

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WEBQUAL PADA KREDIBILITAS SITUS

THE EFFECT OF MARKETING MIX AND WEBQUAL ON SITE'S CREDIBILITY

Rachmat Agustian, Ujang Sumarwan, dan Rita Nurmalina

Kampus Manajemen dan Bisnis IPB, Jln. Raya Pajajaran, Bogor, Jawa Barat
Pos-el: abay_math40@yahoo.com, agustian.rachmat@yahoo.com

ABSTRACT

In the practice of e-Commerce, another word for online-based sales activity conducted by firms or organizations via the internet, the credibility of the host site is important. A credible site will be able to attract more visitors, thus increasing the probability of selling the goods or services offered in that particular site. Credibility assessment is not only based on the usability, information quality, and interaction quality of the site alone, but is also based on attributes of marketing mix, which include the originality of the product, the promotion that is currently available, the existence of additional information in the site, as well as other factors. This research aims to link the attributes of marketing mix and site quality assessment (WebQual), such as the usability, information quality, and interaction quality to the credibility of a site. The research models the relation by constructing a structural equation modeling (SEM) and uses two data analyzing techniques: descriptive analysis using cross tabulation and frequency table, and a variance based model analysis using the Partial Least Square (PLS) method. The results show that site credibility assessment on marketing mix improves due to occurring bonus or promotions, selling well known brands, and the availability of delivery services that can be monitored by buyers. In WebQual metrics, site credibility improves due to visitor's ease of understanding, trust/reliability, and security while visiting or conducting purchases. Site credibility constructions rely on additional vendor information such as contact numbers, vendor ID (address, structure, awards, etc.), shopping guidelines, and feedback speed to customers queries.

Keywords: E-Commerce, Marketing mix, WebQual, Descriptive statistics, SEM, PLS

ABSTRAK

Dalam melakukan aktivitas penjualan produk atau jasa oleh suatu perusahaan atau organisasi secara *online* atau yang biasa disebut dengan *e-Commerce*, penting untuk memperhatikan penilaian kredibilitas terhadap situs yang dimiliki. Kredibilitas baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi mampu menarik pengunjung yang mengakses situs kita untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian kredibilitas tersebut tidak terpaku pada kemudahan penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) berdasarkan penilaian pada sisi situsnya saja. Adapun penilaian pada atribut bauran pemasaran (*marketing mix*) juga berpengaruh terhadap kredibilitas situs, yakni dilihat dari keaslian produk yang dijual, kebenaran akan promo yang dijalankan, adanya informasi tambahan pada situs, ataupun faktor lain. Penelitian ini mencoba untuk mengaitkan antara atribut bauran pemasaran, atribut penilaian kualitas situs (*WebQual*) yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi terhadap kredibilitas situs. Penelitian ini memodelkan hubungan tersebut menggunakan model persamaan struktural atau biasa disebut dengan *structural equation modeling* (SEM) dan pengolahan datanya menggunakan dua teknik, yaitu analisis deskriptif menggunakan tabulasi silang dan tabel frekuensi, serta analisis model persamaan struktural berbasis varian yang disebut dengan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa penilaian kredibilitas situs dari konstruk bauran pemasaran menjadi baik karena adanya bonus atau promo yang berlangsung, produk yang dijual merupa-

kan merek yang cukup dikenal, dan adanya jasa layanan antar yang dapat dipantau oleh pembeli. Pada penilaian *WebQual* yang membuat kredibilitas situs akan baik terlihat dari kemudahan pengunjung dalam memahami informasi, percaya akan informasi yang diberikan pada situs, dan rasa aman baik ketika mengunjungi situs maupun ketika melakukan transaksi pembelian. Sementara pada konstruk kredibilitas situs itu sendiri, diperlukan adanya dukungan informasi tambahan pada situs, seperti nomor telepon *contact center*, informasi perusahaan (alamat perusahaan, susunan organisasi, penghargaan-penghargaan yang didapat, dan lain-lain), panduan berbelanja, dan kecepatan umpan balik akan informasi yang dibutuhkan pengunjung situs.

Kata kunci: *E-Commerce*, Bauran pemasaran, *WebQual*, Statistik deskriptif, SEM, PLS

PENDAHULUAN

Salah satu faktor pendorong pesatnya pertumbuhan pengguna internet di dunia adalah perkembangan web yang dirancang oleh Tim Berners-Lee dan staf ahli di Laboratorium CERN di Jenewa (Swiss) pada 1991.¹ Selain itu, terdapat tiga faktor pendorong lain, yakni internet sebagai alat komunikasi, penerima informasi, dan pencarian informasi.² Perkembangan teknologi internet dan web tersebut membuat banyak perusahaan atau organisasi berlomba-lomba untuk menaikkan kredibilitas situs yang mereka miliki terkait dengan aktivitas yang mereka jalankan, seperti penjualan produk atau jasa secara *online*. Aktivitas penjualan produk ataupun jasa secara *online* dikenal dengan istilah *e-Commerce*.³ Indonesia memiliki banyak situs *e-Commerce*, seperti *berniaga.com*, *bhinneka.com*, *bibli.com*, *kaskus.co.id*, *tokobagus.com*, dan *tokopedia.com* serta masih banyak lagi yang di dalamnya memiliki kesamaan yakni dalam hal penjualan produk-produk elektronik, seperti komputer dan aksesorinya, *gadget*, dan kamera. Banyak yang melakukan penelitian mengenai kredibilitas dan mengidentifikasi dua komponen kunci kredibilitas, yakni kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Kepercayaan (*trustworthiness*) didefinisikan dengan istilah *well-intention, truthful, unbiased*, dan sebagainya yang memersepsikan kebaikan atau moralitas. Sementara itu, keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai *knowledgeable, experienced, competent*, dan sebagainya yang memersepsikan pengetahuan dan keahlian. Fogg et al.⁴ menjelaskan bahwa suatu situs memiliki kredibilitas yang baik jika perancang situs mampu mengadopsi perilaku, seperti pengisian informasi pribadi, membeli sesuatu secara *online* pada situs, melengkapi survei yang dilakukan, mengklik iklan yang ada, berkontribusi terhadap konten situs, mengunduh perangkat lunak (*software*), dan mem-*bookmark* serta mengunjungi situs kembali.⁴

Terkait dengan membeli sesuatu secara *online* oleh Fogg dkk.⁴ dalam penelitian ini juga memasukkan atribut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengacu pada 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam menilai kredibilitas situs. Selain itu, atribut-atribut seperti kemudahan penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*)⁵ dalam menilai kualitas suatu situs pada persepsi pengguna akhir juga digunakan dalam penelitian ini dalam kaitannya dengan kredibilitas suatu situs.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan mengikuti desain penelitian riset deskriptif, yakni penelitian hanya mengukur satu sampel dari populasi pada satu waktu tertentu. Metodologi yang dipilih adalah riset survei menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mengirimkan alamat situs pengisian kuesioner secara *online* melalui surel (*e-mail*). Selain dengan menggunakan data primer, penelitian juga dilengkapi dengan data sekunder yang diperoleh dengan cara mengumpulkan artikel-artikel dari majalah, jurnal, dan internet. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan dua cara, yakni analisis deskriptif pada pembuatan tabel silang dan tabel frekuensi serta analisis statistik model persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM) pada model struktural yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua metode, yaitu analisis deskriptif, yakni pada perhitungan nilai indeks yang didasarkan tabel frekuensi, guna melihat indikator mana yang menjadi perhatian utama

responden dalam setiap konstruk yang digunakan. Metode analisis kedua yakni menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis varian menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Penggunaan SEM dalam penelitian ini untuk melihat hubungan antarkonstruk laten dengan variabel manifest (variabel indikator) ataupun melihat hubungan antarkonstruk laten yang satu dengan konstruk laten yang lain. Untuk melihat hubungan antarkonstruk laten dengan indikatornya ataupun antarkonstruk laten tersebut digunakan nilai t-tabel sebesar 1,64 (uji satu arah pada tingkat kepercayaan 95%) sebagai batas apakah hubungan tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Hubungan signifikan ditunjukkan dengan nilai t-statistik > t-tabel.

Analisis Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni 265 responden yang masuk kriteria pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali pada satu tahun terakhir pada salah satu situs *e-Commerce* yang ada di Indonesia. Pada konstruk bauran pemasaran, terlihat bahwa indikator produk yang dijual merupakan produk dengan merek yang cukup terkenal menjadi perhatian utama responden dalam membeli secara *online*.

Hal ini didukung oleh pernyataan Hartini⁶ serta Lin, Chen, dan Hung⁷ yang menjelaskan bahwa produk yang memiliki *brand equity* yang kuat menjadi salah satu ketertarikan orang untuk membeli. Selain itu, adanya jasa layanan pengiriman barang yang dapat dipantau oleh pembeli menjadi perhatian utama sehingga konsumen dapat melacak sudah sampai mana barang yang dipesan itu berada. Hal ini sesuai dengan Constantinides⁸ serta J. Song dan F. Zahedi⁹ yang menjelaskan bahwa keleluasaan untuk melacak pengiriman barang (*track order*) merupakan suatu nilai lebih yang ditawarkan untuk menarik minat beli konsumen secara *online*. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Sementara itu, pada penilaian atribut kemudahan penggunaan (*usability*), terlihat bahwa indikator kemudahan mempelajari dan menggunakan situs merupakan penilaian yang penting dalam atribut kemudahan penggunaan. Responden menilai bahwa situs *e-Commerce* yang dikunjungi haruslah mudah dipelajari dan mudah digunakan. Kemudahan yang diberikan seperti kejelasan interaksi (penggunaan tombol) dan kemudahan navigasi (berpindah-pindah halaman). Akan tetapi, yang menjadi perhatian adalah situs *e-Commerce* haruslah bisa mem-

Tabel 1. Nilai Indeks Atribut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Variabel	Pilihan (%)					Nilai Indeks	Peringkat
	1	2	3	4	5		
A1.1 Merek terkenal	1,1	2,6	18,1	51,3	26,8	79,96	1
A1.2 Harga kompetitif	5,3	12,5	33,6	40	8,7	66,92	4
A1.3 Adanya bonus	4,5	15,8	31,3	30,6	17,7	68,18	3
A1.4 Jasa pengiriman	1,9	3,8	24,2	42,6	27,5	78	2

Tabel 2. Nilai Indeks Atribut Kemudahan Penggunaan (*Usability*)

Variabel	Pilihan (%)					Nilai Indeks	Peringkat
	1	2	3	4	5		
A2.1 Kemudahan mempelajari situs	1,5	1,5	14	57,4	25,7	80,92	1
A2.2 Interaksi jelas dan mudah	1,5	1,5	14,7	63	19,2	79,32	3
A2.3 Kemudahan navigasi	1,1	1,1	17,7	60,4	19,6	79,2	4
A2.4 Kemudahan menggunakan situs	1,5	1,9	16,6	57,7	22,3	79,48	2
A2.5 Tampilan situs	1,1	3,8	28,7	47,9	18,5	75,78	8
A2.6 Kesesuaian desain situs	1,1	3	23,8	56,6	15,5	76,48	6
A2.7 Kompetensi situs	1,1	3,4	24,5	54,7	16,2	76,24	7
A2.8 Pengalaman positif	1,1	1,1	21,5	59,6	16,6	77,84	5

berikan pengalaman positif bagi pengunjungnya, yakni dengan terpenuhinya kebutuhan informasi bagi pengunjung situs, kesesuaian desain situs, kompetensi situs, serta tampilan situs. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Pada penilaian kualitas informasi, responden menilai bahwa situs *e-Commerce* harus mampu menciptakan kemudahan dalam hal memahami informasi yang diberikan di situs. Ketika informasi yang diberikan mudah dipahami, pengunjung akhirnya akan memercayai informasi tersebut. Apalagi jika ditunjang oleh informasi yang diberikan sangat relevan, formatnya sesuai, dan selalu diperbarui (*update*). Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Penilaian rasa aman diberikan oleh situs *e-Commerce* dengan adanya jaminan bahwa

semua informasi data pribadi dijamin oleh pihak situs dan hanya akan digunakan yang berkaitan dengan situs serta tanpa ada tujuan lain. Selain rasa aman yang menjadi perhatian utama, situs *e-Commerce* haruslah memiliki reputasi baik yang ditunjukkan dengan situs *e-Commerce* mampu memeriksa dan menanggapi setiap informasi yang dibutuhkan dan permasalahan yang dihadapi oleh pengunjung situs. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Pengunjung situs *e-Commerce* dalam menilai kredibilitas situs lebih mengutamakan bahwa situs *e-Commerce* harus mampu memberikan informasi tambahan, seperti nomor telepon *contact center*, informasi perusahaan (alamat perusahaan, susunan organisasi, penghargaan-penghargaan yang didapat, dan lain-lain), panduan

Tabel 3. Nilai Indeks Atribut Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Variabel	Pilihan (%)					Nilai Indeks	Peringkat
	1	2	3	4	5		
A3.1 Keakuratan informasi	0,8	7,9	34,3	44,2	12,8	72,06	6
A3.2 Percaya akan informasi pada situs	1,1	1,9	28,7	52,1	16,2	76,08	2
A3.3 Informasi selalu <i>update</i>	1,9	6	32,8	46,8	12,5	72,4	5
A3.4 Informasi sangat relevan	0,8	4,9	26,8	54,3	13,2	74,84	3
A3.5 Kemudahan memahami informasi	0,8	2,6	23	55,5	18,1	77,5	1
A3.6 Informasi yang detail	2,6	11,3	26,8	42,3	17	71,96	7
A3.7 Kesesuaian format informasi	1,9	5,7	28,3	51,3	12,8	73,48	4

Tabel 4. Nilai Indeks Atribut Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

Variabel	Pilihan (%)					Nilai Indeks	Peringkat
	1	2	3	4	5		
A4.1 Reputasi situs	0,4	2,3	19,2	52,8	25,3	80,06	2
A4.2 Rasa aman	0,8	1,1	17,7	47,5	32,8	82,02	1
A4.3 Informasi pribadi	0,8	1,5	24,5	51,3	21,9	78,4	3
A4.4 Ruang personalisasi	1,5	3	28,7	49,8	17	75,56	5
A4.5 Ruang komunitas	2,6	7,5	30,2	49,4	10,2	71,36	6
A4.6 Kemudahan komunikasi	3	14,3	38,1	36,6	7,9	66,36	7
A4.7 Rasa percaya pengiriman	1,1	1,9	23,4	52,8	20,8	78,06	4

Tabel 5. Nilai Indeks Atribut Kredibilitas Situs

Variabel	Pilihan (%)					Nilai Indeks	Peringkat
	1	2	3	4	5		
A5.1 Kecepatan umpan balik	2,6	5,3	27,9	46,8	17,4	74,22	2
A5.2 Dukungan informasi tambahan	0,8	1,5	18,1	50,2	29,4	81,18	1
A5.3 Kecepatan buka halaman	1,5	6,8	30,2	46,8	14,7	73,28	4
A5.4 Ketersajian produk	1,1	5,7	30,9	50,2	12,1	73,3	3

berbelanja, dan kecepatan umpan balik akan informasi yang dibutuhkan pengunjung situs. Namun, pihak perusahaan situs *e-Commerce* haruslah memperhatikan waktu tunggu (*loading time*) dalam membuka satu halaman situs dengan tidak menampilkan grafik-grafik yang beranimasi sehingga pengunjung yang memiliki kecepatan internet rendah tetap bisa membuka halaman dengan waktu yang tidak lama. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Estimasi Model Fit SEM-PLS

Metode analisis kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian yang disebut dengan *partial least square* (PLS). Evaluasi dalam PLS ini meliputi: (1) evaluasi *outer model* atau model pengukuran *cross loading* dan akar rata-rata *variance extracted*, serta *composite reliability*) serta (2) evaluasi *inner model* atau model struktural (melihat nilai yakni reliabilitas indikator untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

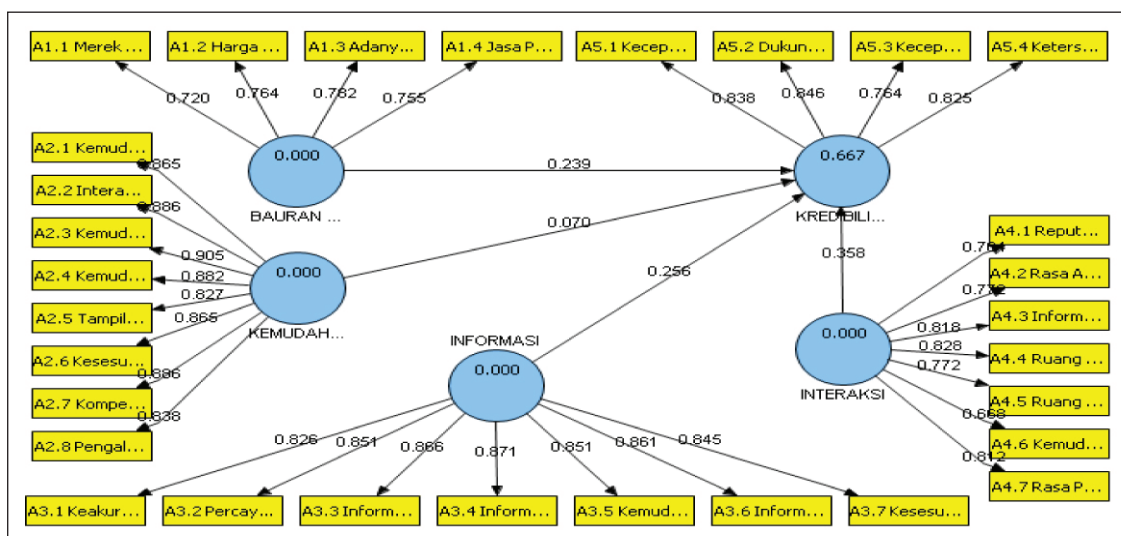
Gambar 1 menunjukkan semua nilai faktor muatan (λ) pada setiap indikator dalam konstruk laten memiliki nilai $\geq 0,50$. Menurut Hair et al.¹⁰ untuk nilai faktor muatan yang ditetapkan $\geq 0,50$ dianggap signifikan. Berdasarkan hal tersebut,

dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan signifikan dalam mengukur konstruk laten yang terkait (lihat Tabel 6 untuk lebih lengkapnya).

Setelah diketahui bahwa faktor muatan pada setiap indikator memenuhi kriteria yang telah ditentukan, selanjutnya dapat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang dilakukan pada dua atau lebih konstruk, yakni dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan nilai variannya. Fornell dan Larcker¹¹ menyatakan bahwa jika AVE konstruk lebih besar daripada varian bersama dengan konstruk lain, dikatakan valid.

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini terlihat bahwa nilai dari akar kuadrat *Variance Extracted* (VE) dibandingkan nilai varian konstruk lain lebih besar. Selain itu, uji reliabilitas juga harus dilakukan. Wijanto¹² menjelaskan bahwa suatu model pengukuran (konstruk) adalah baik ketika semua nilai *Construct Reliability* (Cr) $\geq 0,70$ dan semua nilai VE $\geq 0,50$. Jogiyanto¹³ menjelaskan bahwa untuk uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Berdasarkan Tabel 7 pula sudah terlihat bahwa nilai VE yang digunakan $\geq 0,50$ sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik.



Gambar 1. Estimasi Faktor Muatan (λ)

Tabel 6. Faktor Muatan (λ) pada Setiap Laten Konstrak dan Indikatornya

Konstrak	Indikator	λ	T	Konstrak	Indikator	λ	T
Bauran pemasaran	A1.1 Merek terkenal	0,72	16,45	Kualitas interaksi	A4.1 Reputasi situs	0,76	23,85
	A1.2 Harga kompetitif	0,76	22,35		A4.2 Rasa aman	0,77	22,88
	A1.3 Adanya bonus	0,78	24,68		A4.3 Informasi pribadi	0,82	28,73
	A1.4 Jasa pengiriman	0,76	18,03		A4.4 Ruang personalisasi	0,83	32,15
Kemudahan penggunaan	A2.1 Kemudahan mempelajari situs	0,86	34,07		A4.5 Ruang komunitas	0,77	23,27
	A2.2 Interaksi jelas dan mudah	0,89	47,17		A4.6 Kemudahan komunikasi	0,67	16,50
	A2.3 Kemudahan navigasi	0,91	57,70		A4.7 Rasa percaya pengiriman	0,81	31,91
	A2.4 Kemudahan menggunakan situs	0,88	45,20	Kredibilitas situs	A5.1 Kecepatan umpan balik	0,84	39,06
	A2.5 Tampilan situs	0,83	32,30		A5.2 Dukungan informasi tambahan	0,85	34,94
	A2.6 Kesesuaian desain situs	0,87	35,21		A5.3 Kecepatan buka halaman	0,76	22,87
	A2.7 Kompetensi situs	0,89	51,33		A5.4 Ketersajian produk	0,83	33,58
	Kualitas informasi	A2.8 Pengalaman positif	0,84	31,44			
A3.1 Keakuratan informasi		0,83	30,19				
A3.2 Percaya akan informasi pada situs		0,85	34,87				
A3.3 Informasi selalu update		0,87	49,48				
A3.4 Informasi sangat relevan		0,87	50,18				
A3.5 Kemudahan memahami informasi		0,85	41,32				
A3.6 Informasi yang detail		0,86	55,89				
	A3.7 Kesesuaian format informasi	0,85	23,62				

Tabel 7. Uji Validitas Membandingkan Nilai AVE dengan Nilai Varian Tiap Konstrak

	AVE	Bauran pemasaran	Kualitas informasi	Kualitas interaksi	Kemudahan penggunaan	Kredibilitas situs
Bauran pemasaran	0,57	0,76*				
Kualitas informasi	0,73	0,63	0,85*			
Kualitas interaksi	0,61	0,68	0,72	0,78*		
Kemudahan penggunaan	0,76	0,67	0,69	0,77	0,87*	
Kredibilitas situs	0,67	0,69	0,71	0,76	0,68	0,82*

Keterangan: *) nilai dari akar kuadrat AVE

Tabel 8. Uji Reliabilitas pada Tiap Konstrak

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Bauran pemasaran	0,75	0,84
Kualitas informasi	0,94	0,95
Kualitas interaksi	0,89	0,91
Kemudahan penggunaan	0,95	0,96
Kredibilitas situs	0,84	0,89

Hal ini diperkuat dengan hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 8 yang menunjukkan angka $\geq 0,70$ pada setiap konstraknya. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa indikator A1.1 sampai dengan A1.4 mampu mengukur kontrak bauran pemasaran, indikator A2.1 sampai dengan A2.8 mampu mengukur kontrak kemudahan penggunaan, indikator A3.1 sampai dengan A3.7 mampu mengukur kontrak kualitas informasi, indikator A4.1 sampai dengan A4.7 mampu mengukur kontrak kualitas interaksi, dan A5.1 sampai dengan A5.4 mampu mengukur kontrak kredibilitas situs.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menilai model struktural (*inner model*) adalah melihat hubungan antarkonstrak laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini, ditetapkan nilai signifikansinya $5\% = 0,05$; sehingga nilai t-tabel yang digunakan pada tingkat kepercayaan 95% yakni 1,64 sehingga hubungan antarvariabel dikatakan signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Hasil olah data PLS untuk melihat nilai t-hitung dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kredibilitas situs menunjukkan angka t-hitung = 3,06 dan nilai tersebut $> t\text{-tabel} = 1,64$. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas situs. Faktor-faktor seperti keterkenalan produk, bonus atau promo yang berlangsung ataupun fasilitas jasa layanan antar yang mampu dipantau oleh pembeli mampu menarik pengunjung situs untuk membeli dan akan kembali mengunjungi situs. Hal ini sesuai dengan Hartini⁶, Lin, Chen, dan Hung,⁷ Constantinides,⁸ J. Song dan F. Zahedi,⁹ dan Fogg dkk.⁴ yakni kredibilitas situs dapat tercipta dengan baik jika

perancang situs mampu mengadopsi perilaku, seperti pembelian secara *online*, mem-*bookmark* dan mengunjungi situs kembali.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh responden, seperti kemudahan mempelajari dan menggunakan situs, tidak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas situs (nilai t-hitung = 0,91 $< t\text{-tabel} = 1,64$), melainkan kualitas informasi (t-hitung = 3,78 $> t\text{-tabel} = 1,64$) dan kualitas interaksi (t-hitung = 4,63 $> t\text{-tabel} = 1,64$) yang berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas situs. Responden cenderung melihat bahwa faktor kemudahan dalam memahami informasi yang diberikan serta rasa percaya akan informasi tersebut menjadikan kredibilitas situs baik. Selain itu, rasa aman yang diberikan situs yakni dengan adanya jaminan bahwa data yang masuk ke situs *e-Commerce* hanya diperuntukkan bagi kepentingan situs dan tidak akan disalahgunakan menjadi faktor penting dalam penilaian kredibilitas situs. Hal ini sesuai dengan penilaian kredibilitas situs berdasarkan rasa aman dan percaya akan informasi yang dilakukan oleh Fogg dkk.,⁴ Ferebee,¹⁴ Lee,¹⁵ Sahmono,¹⁶ dan Cordiaz.¹⁷

Selain melihat hubungan antarkonstrak laten dengan melihat hasil koefisien parameter, model struktural (*inner model*) dapat dievaluasi dengan melihat nilai R^2 pada variabel endogen. Hasil olah data PLS untuk melihat nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai R-Square (R^2)

	Nilai R-Square (R^2)
Kredibilitas situs	0,667

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R^2 untuk kontrak kredibilitas situs sebesar 0,67 yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi kredibilitas situs dapat dijelaskan oleh kontrak bauran pemasaran, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas

Tabel 9. Hubungan Antarkonstrak Bauran Pemasaran dan WebQual terhadap Kredibilitas Situs

Konstrak Laten	α	t	Kesimpulan
Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	0,24	3,06	Berpengaruh signifikan
Kualitas informasi (<i>information quality</i>)	0,26	3,78	Berpengaruh signifikan
Kualitas interaksi (<i>interaction quality</i>)	0,36	4,63	Berpengaruh signifikan
Kemudahan penggunaan (<i>usability</i>)	0,07	0,91	Tidak berpengaruh signifikan

interaksi hanya sebesar 66,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,3% dipengaruhi oleh kontrak lain yang tidak terdapat dalam model penelitian yang digunakan. Menurut J. Sarwono dan K. Prihartono,¹⁸ salah satu peranan pemilihan *domain*, *hosting*, dan penggunaan bahasa turut serta dalam meningkatkan kredibilitas situs sehingga dalam pembuatan situs yang ditujukan untuk aktivitas *e-Commerce* sebaiknya tidak menggunakan sub-*domain* karena konsumen akan meragukan kredibilitas situs *e-Commerce* tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kontrak bauran pemasaran, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi hanya mampu menjelaskan 66,7% sebagai faktor kredibilitas situs sedangkan 33,3% dijelaskan oleh variabel pemilihan *domain*, *hosting*, dan penggunaan bahasa.

KESIMPULAN

Penilaian pada kontrak bauran pemasaran yakni pada indikator adanya bonus atau promo yang berlangsung, produk yang dijual merupakan produk dengan merek yang cukup dikenal, serta adanya jasa layan antar yang dapat dipantau oleh pembeli menjadikan penilaian kredibilitas situs baik dari sisi bauran pemasaran.

Penilaian kemudahan penggunaan tidaklah berpengaruh terhadap kredibilitas situs, hal ini disebabkan responden lebih menilai faktor kemudahan dalam memahami informasi yang diberikan serta rasa percaya akan informasi dalam kontrak kualitas informasi menjadikan kredibilitas situs baik. Selain itu, rasa aman yang diberikan situs dalam kontrak kualitas interaksi, yakni dengan adanya jaminan bahwa data yang masuk ke situs *e-Commerce* hanya diperuntukkan bagi kepentingan situs dan tidak akan disalahgunakan, menjadi faktor penting dalam penilaian kredibilitas situs.

Pada penilaian kredibilitas situs sendiri, responden menilai adanya dukungan informasi tambahan, seperti nomor telepon *contact center*, informasi perusahaan (alamat perusahaan, susunan organisasi, penghargaan-penghargaan

yang didapat, dan lain-lain), panduan berbelanja, dan kecepatan umpan balik akan informasi yang dibutuhkan pengunjung situs, menjadi penilaian penting dalam kontrak kredibilitas situs.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ada, yang menjadi saran atau rekomendasi disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk menaikkan kredibilitas situs *e-Commerce*, sebaiknya pihak perusahaan selaku pengelola situs *e-Commerce* harus memperhatikan faktor-faktor yang berdampak pada naiknya penilaian kredibilitas situs, seperti iklan-iklan yang disebar guna menarik pengunjung untuk mengunjungi situs *e-Commerce* yang dimiliki.
2. Faktor kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan situs berperan penting dalam kontrak kemudahan penggunaan. Akan tetapi, perusahaan pengelola *e-Commerce* harus memperhatikan kembali tampilan desain situs karena hal ini terkait dengan penilaian kecepatan buka halaman (*loading time*) yang buruk. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan tidak menggunakan grafik atau animasi yang berlebihan yang dapat memberatkan waktu tunggu (*loading time*) dalam membuka halaman situs.
3. Untuk penelitian selanjutnya, penambahan variabel *domain*, *hosting*, dan penggunaan bahasa harap dimasukkan dalam mengukur kredibilitas situs sehingga dapat meningkatkan variasi kredibilitas situs berdasarkan nilai R-Square (R^2).

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor (MB IPB), terutama kepada ketua pembimbing, yakni Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan anggota pembimbing, yakni Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S. dalam menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Diana, A. dan F. Tjiptono. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- ²Laudon, K.C. dan Trave. 2010. *E-Commerce 2010: business. technology*. New Jersey: Pearson Education.
- ³Nugroho, A. 2006. *E-Commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung: Penerbit Informatika Bandung.
- ⁴Fogg, B.J. dkk. 2002. *Stanford-Makovsky web credibility study 2002*. A Research Report by The Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky & Company. Spring 2002.
- ⁵Barnes, S. dan Vidgen. 2000. WebQual: an exploration of web-site quality. *In proceedings of the Eight European Conference on Information Systems*, Vienna: July 3–5.
- ⁶Hartini, S. 2012. Perilaku pembelian s.martphone: analisis brand equity dan brand attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1): 75–86.
- ⁷Lin, Y.T., S.C. Chen, dan C.S. Hung. 2011. The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5 (14): 5.910–5.919.
- ⁸Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet Research*, 14(2): 111–126.
- ⁹Song, J. dan F. Zahedi. 2001. Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. *22nd International Conference on Information System*.
- ¹⁰Hair, J.F.J., dkk. 2008. *Multivariat data analysis edisi ke-6*. New York: Pearson Prentice Hall.
- ¹¹Fornell, C. dan D.F. Larcker. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39–50.
- ¹²Wijanto, S.H. 2008. *Structural equation modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- ¹³Jogiyanto, H.M. 2011. *Konsep dan aplikasi structural equation modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- ¹⁴Ferebee, S. 2006. *An examination of the effect of involvement level of web site users on the perceived credibility of web sites*. Disertasi, Nova Southeastern University.
- ¹⁵Lee, P-M. 2002. Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1–2): 75–85.
- ¹⁶Sahmono, A. 2008. *Analisis kepuasan pelanggan online pada situs forum komunitas online sub forum jual beli www.kaskus.us*. Tesis, Magister Manajemen dan Bisnis: Institut Pertanian Bogor.
- ¹⁷Cordiaz, M. 2008. *Analisis faktor kredibilitas situs e-commerce indonesia studi pada online purchasing*. Tesis, Magister Sistem Informasi: Universitas Diponegoro.
- ¹⁸Sarwono, J. dan K. Prihartono. 2012. *Perdagangan online: cara bisnis di internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

