

Pengaruh Kemampuan dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian

Penulis:

Anwar SA¹
Reza Muhammad
Rizqi²

Afiliasi:

Universitas Teknologi
Sumbawa^{1,2}

Korespondensi:

anwar@uts.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 05-11-2023
Accepted: 05-11-2023
Published: 06-11-2023

Latar belakang: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kemampuan dan integritas terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli pada toko Rengganis Collection, dimana ketika terlibat dalam transaksi bisnis online, sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui penanaman elemen-elemen seperti kompetensi perusahaan dan kejujuran dalam menjalankan bisnis.

Metode: Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, yang mencakup pertanyaan terbuka dan tertutup, serta bagian kuantitatif dengan skala Likert 4 poin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan dan integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kemudian kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko online Rengganis Collection.

Kesimpulan: Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan dan integritas toko online Rengganis Collection memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas produk, pengiriman produk, dan pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor-faktor penting yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya pada toko online ini. Kemudian kepercayaan konsumen mampu meningkatkan minat beli konsumen pada toko Rengganis Collection.

Kata kunci: Kemampuan, Integritas, Kepercayaan konsumen, dan Minat Beli

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah memfasilitasi pelaksanaan tugas sehari-hari bagi individu. Khususnya dalam memperoleh beragam informasi, meliputi berita, saham, data, dan transaksi komersial (Sukarna, 2018). Berkembangnya pengguna internet di Indonesia telah menjadi katalisator bagi kemajuan e-commerce di Indonesia. Kemunculan jual beli melalui internet di Indonesia memiliki potensi untuk memfasilitasi transaksi konsumen dan meningkatkan jangkauan pasar penjual. Oleh karena itu, diantisipasi bahwa kemunculan perusahaan-perusahaan online akan mempengaruhi perilaku individu, yang mengarah pada pergeseran dari kegiatan pembelian dan penjualan offline tradisional ke platform online (Hänninen, 2018).

Menurut Sarwono (2012), keberadaan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat telah menciptakan perubahan revolusioner dalam cara kita memandang pemasaran. Internet telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dalam era digital ini. Kemudahan akses internet yang semakin meluas telah mendorong banyak peritel untuk mengadopsi strategi pemasaran online sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka. Mereka dengan aktif memanfaatkan beragam platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Selain itu, mereka juga

memanfaatkan platform-platform marketplace terkemuka seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia sebagai sarana untuk menjangkau konsumen potensial (Sharma, 2015).

Menurut Udayan (2019), kehadiran marketplace di Indonesia telah memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumen. Marketplace ini menawarkan kemudahan dalam berbelanja online dengan berbagai opsi pembayaran, pengiriman yang cepat, dan pilihan produk yang melimpah. Akibatnya, semakin banyak konsumen yang beralih ke platform ini untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dengan kata lain, internet dan marketplace telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, serta menciptakan pergeseran besar dalam paradigma pemasaran di Indonesia. Tidak hanya itu, dalam konteks pasar online, individu seringkali awalnya merasa ragu tentang sejauh mana perusahaan dapat dipercayai (Roberts, 2017). Transaksi online seringkali memunculkan kekhawatiran dan ketidakpastian pada individu. Pemilihan pengecer online yang dianggap dapat diandalkan sangat bergantung pada preferensi dan opini konsumen. Konsumen cenderung mengumpulkan berbagai bukti atau informasi mengenai toko online untuk memastikan bahwa mereka dapat mempercayainya. Ketidakpercayaan konsumen adalah salah satu hal yang dapat menghambat kemauan mereka dalam berbagi informasi pribadi atau terlibat dalam transaksi dengan suatu perusahaan (Zhang, 2019).

Menurut Maia (2018), terdapat keterbatasan yang tidak dapat dihindari dari pembeli yang tidak memiliki kesempatan untuk merasakan, melihat, atau mencoba langsung produk yang ingin mereka beli, seperti yang dapat mereka lakukan dalam pengalaman berbelanja fisik di toko konvensional. Dengan kata lain, aspek indera dan interaksi fisik dengan produk hilang dalam lingkungan online. Oleh karena itu, membangun tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi salah satu elemen kunci dalam memotivasi konsumen untuk merasa nyaman dan aman saat bertransaksi dengan perusahaan di ranah digital (Wei, 2019). Penting untuk menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka. Ini melibatkan faktor seperti jaminan kualitas, kebijakan pengembalian yang jelas, dan umpan balik positif dari pelanggan sebelumnya. Dengan menciptakan kesan kepercayaan ini, perusahaan dapat merangsang kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk bertransaksi secara online (Rathee, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Bauman (2015) serta penelitian lainnya seperti yang diungkapkan oleh Rathee & Rajain (2019) menegaskan pentingnya membangun kepercayaan ini dalam konteks perdagangan online yang berkembang pesat. Ini adalah upaya strategis yang tidak hanya meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan dalam dunia perdagangan elektronik yang semakin berkembang dan kompetitif. Kepercayaan adalah faktor yang esensial dan kompleks dalam lingkungan perdagangan online. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka dapat mempercayai perusahaan atau pengecer online, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi dan berbagi informasi pribadi mereka. Ini bukan hanya menguntungkan bagi konsumen, yang merasa lebih aman dan nyaman dalam berbelanja online, tetapi juga sangat krusial bagi perusahaan (Rampl, 2012).

Menurut Touray (2015), kepercayaan memainkan peran sentral dalam memastikan kelangsungan dan kesuksesan perusahaan di dunia e-commerce yang sangat kompetitif. Perusahaan yang mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen mereka cenderung mendapatkan pelanggan yang lebih setia, mendukung citra merek yang positif, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Ini juga memengaruhi retensi pelanggan, dengan konsumen yang cenderung melakukan pembelian berulang, serta berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Sehubungan dengan itu, pemahaman yang mendalam tentang cara membangun dan menjaga kepercayaan menjadi aspek kunci dalam strategi perusahaan dalam perdagangan online. Oleh karena itu, memprioritaskan upaya untuk membangun dan

memelihara kepercayaan dalam transaksi online seharusnya menjadi fokus utama bagi para pelaku bisnis online. Dengan cara ini, mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari pasar online yang terus tumbuh dan memastikan pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Kaur, 2015).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kemampuan dan integritas terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli dalam konteks toko Rengganis Collection. Ketika terlibat dalam transaksi bisnis online, sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui penanaman elemen-elemen seperti kompetensi perusahaan dan kejujuran dalam menjalankan bisnis. Menurut Zhang dan Li (2019), fenomena ini tidak hanya meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian, tetapi juga memitigasi risiko dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Meningkatnya minat masyarakat dalam memanfaatkan teknologi online untuk transaksi komersial telah menjadi katalisator bagi banyak pemilik toko dan individu untuk memperluas operasi mereka di dalam ranah media pasar. Salah satu toko yang diteliti dalam penelitian ini adalah toko "Rengganis Collection", yang didirikan oleh Ibu Sahara pada tanggal 20 Agustus 2020. Toko ini mengkhususkan diri pada ritel beragam kerajinan tangan, khususnya kain tenun tradisional asli Sumbawa (Kre Alang). Untuk mempromosikan produk mereka, mereka memanfaatkan berbagai platform internet termasuk Facebook, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya untuk upaya pemasaran. Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam pengelolaan bisnis online berkaitan dengan tugas untuk meyakinkan konsumen tentang keaslian produk yang ditawarkan, serta membangun kredibilitas dan eksistensi toko online. Hal ini berdampak besar pada keterlibatan konsumen dan kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi dengan toko. Membangun kepercayaan konsumen dalam ekonomi digital merupakan kendala yang berat, sehingga upaya ini menjadi sulit.

Studi Literatur

E-Commerce

Evolusi perdagangan elektronik merupakan cerminan yang sangat erat dengan kemunculan dan perkembangan internet. Internet telah menjadi fondasi penting yang memungkinkan perdagangan elektronik untuk berkembang pesat. Fungsi utama internet sebagai alat distribusi yang kuat telah memberikan ruang bagi pertumbuhan berbagai platform e-commerce yang kini telah menjadi inti dari ekosistem perdagangan elektronik. Platform-platform e-commerce ini telah menghadirkan berbagai peluang baru bagi perusahaan (Smith, 2022). Mereka memungkinkan perusahaan untuk memperluas operasi mereka secara global, mencapai pelanggan yang jauh lebih luas daripada yang mungkin dicapai dengan model bisnis tradisional. Saat ini, banyak perusahaan dan individu yang terjun ke dunia perdagangan elektronik dengan tujuan mempromosikan dan meyakinkan konsumen tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya peran platform e-commerce dalam menjembatani jarak antara penjual dan pembeli.

Menurut (Bauman, 2015), selain memberikan manfaat bagi perusahaan, pembentukan platform e-commerce juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi komunikasi di antara berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem perdagangan elektronik. Ini termasuk sistem online, mitra bisnis, dan pelanggan. Dengan platform e-commerce, informasi dapat beredar dengan cepat dan efisien, memungkinkan perusahaan untuk merespons permintaan dan kebutuhan pelanggan secara lebih dinamis. Selain itu, platform e-commerce juga menawarkan solusi yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan infrastruktur fisik, seperti toko fisik yang memerlukan investasi besar. Dalam evolusi perdagangan elektronik dan peran internet dalam hal ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Konsumen sekarang memiliki akses ke berbagai produk dan layanan dengan hanya beberapa kali klik, yang sebelumnya mungkin memerlukan waktu dan usaha yang signifikan. Dengan kemudahan ini, perdagangan elektronik terus beradaptasi dan berkembang, membawa perubahan signifikan dalam cara kita berinteraksi dengan dunia bisnis.

Kemampuan

Kemampuan adalah aspek penting dalam kehidupan seseorang yang mencerminkan keterampilan dan potensi yang dimilikinya. Menurut Spencer, yang dikutip dalam Uno (2014), kemampuan adalah karakteristik yang khas dari individu yang memiliki berbagai kaitan dengan kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan merupakan bagian integral dari identitas seseorang. Robbins (2015) mengemukakan bahwa kemampuan dapat bersifat bawaan sejak lahir, namun juga dapat diperoleh melalui latihan dan praktek. Artinya, seseorang dapat memiliki potensi awal dalam suatu kemampuan, tetapi dengan usaha dan dedikasi, mereka dapat mengembangkan kemampuan tersebut menjadi lebih baik. Kemampuan itu sendiri dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti kemampuan pedagogik, kemampuan profesional, kemampuan pribadi, dan kemampuan sosial. Ini mencerminkan keragaman kemampuan yang dimiliki oleh individu, yang dapat digunakan dalam berbagai konteks dan situasi.

Menurut Duckwoth (2016) terdapat beberapa dimensi kemampuan, seperti kemampuan mengarang, penalaran induktif, penalaran deduktif, visualisasi ruang, dan ingatan. Dimensi ini mencerminkan beragamnya bentuk kemampuan intelektual yang dapat dimiliki oleh seseorang. Kemampuan juga dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Kemampuan intelektual mencakup aspek-aspek berpikir dan pemecahan masalah, sementara kemampuan fisik mencakup keterampilan fisik dan motorik. Kemudian menurut Ziegler (2020), kemampuan juga sering disebut sebagai kompetensi, yang mengacu pada keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil dalam suatu pekerjaan atau bidang tertentu. Setiap individu memiliki kecakapan yang unik, dan pengembangan kemampuan ini adalah proses yang berkelanjutan. Melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman, seseorang dapat terus meningkatkan dan mengembangkan kemampuannya sehingga dapat mencapai potensi maksimal dalam berbagai aspek kehidupan.

Integritas

Integritas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan perilaku, nilai, metode, sarana, prinsip, harapan, dan keterpaduan berbagai hasil. Berdasarkan teori dan pengertian yang ada, dapat dijelaskan bahwa integritas adalah kesatuan pikiran, ucapan, dan tindakan yang sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku (Davis, 2019). Selain itu, integritas juga berkaitan erat dengan moral dan etika, dan berasal dari sifat-sifat seperti kejujuran, ketulusan, dan konsistensi karakter. Integritas secara ilmiah dapat didefinisikan sebagai kejujuran dan ketepatan dalam perilaku dan tindakan seseorang. Pemahaman integritas dapat didasarkan pada teori etika normatif, teori self-integritas, teori keadilan sosial, dan teori lainnya. Integritas memiliki peran penting dalam penelitian dan akademik untuk menjaga kepercayaan dan keandalan (Turner, 2018).

Menurut Smith (2022), integritas juga dapat diartikan sebagai cara hidup yang bersih, sehat, dan damai sejahtera secara menyeluruh. Konsep integritas juga mencakup beberapa ciri-ciri, manfaat, dan urgensi, seperti mencerminkan kualitas seorang individu dalam kejujuran berpikir, berbuat, dan kemampuan dalam memperoleh kepercayaan orang lain. Orang yang memiliki integritas berarti memiliki kepribadian yang jujur dan kuat, sehingga dalam membentuk integritas moral yang baik, diperlukan perangkat peraturan yang memberikan sanksi terhadap pelanggaran. Integritas juga sangat diperlukan untuk menjamin agar kebebasan yang diberikan dapat dipakai secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, integritas merupakan bentuk tanggung jawab seseorang atas apa yang dilakukannya dan hasilnya sesuai dengan norma, nilai atau prinsip yang benar, dan pendirian yang teguh tanpa paksaan dari pihak manapun (Anderson, 2017).

Kepercayaan Konsumen

Pembentukan kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membina hubungan yang positif antara penjual dan pembeli. Karena tidak adanya interaksi langsung antara pembeli dan penjual, transaksi di pasar dilakukan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan di dalam perusahaan ritel menjadi sangat penting, karena pasar terus menyaksikan beberapa contoh praktik penipuan oleh penjual. Akibatnya, pembeli berhati-hati saat memilih toko di pasar (Wei et al., 2019). Membangun kepercayaan dengan konsumen di marketplace membutuhkan penggabungan beberapa variabel saat mengoperasikan bisnis online. Pembentukan kepercayaan konsumen dapat dimulai dengan penanaman dimensi seperti kompetensi

bisnis, kasih sayang, dan integritas toko. Variabel-variabel ini tidak hanya meningkatkan niat beli tetapi juga mengurangi risiko, sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan (Zhang & Li, 2019). Mengingat pentingnya kepercayaan dalam operasi bisnis di pasar, sangat penting bagi pemilik toko untuk mengetahui dan mengatasi berbagai aspek yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen.

Menurut Blackey (2016), menyimpulkan bahwa model-model ini dapat dikategorikan ke dalam tiga pilar menyeluruh. Istilah "kemampuan" berkaitan dengan tingkat kompetensi profesional yang diperlukan untuk secara efektif melaksanakan tanggung jawab dasar kepemimpinan eksekutif. Sejauh mana kita menunjukkan kebaikan, kejujuran, keterbukaan, dan empati mungkin tidak penting jika kemampuan kita untuk memenuhi janji secara efektif tetap tidak memuaskan, yang mengarah pada hilangnya kepercayaan pada organisasi kita. Konsep kebajikan dalam bisnis berkaitan dengan pertimbangan dan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain. Konsep ini mencakup ekspresi niat baik terhadap orang lain melalui tindakan belas kasih, kemurahan hati, dan kebajikan. Selain itu, integritas berkaitan dengan sejauh mana individu mematuhi komitmen mereka dan tetap setia pada janji-janji mereka. Sangatlah penting untuk mempertahankan tingkat keandalan yang berkelanjutan dalam perilaku kita, memastikan bahwa kita secara konsisten mematuhi nilai-nilai dan standar yang telah ditetapkan untuk diri kita sendiri dan perusahaan. Integritas mencakup dimensi etika, yang meliputi nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan (Rathee, 2019).

Minat Pembelian

Penjualan online merupakan dunia bisnis yang sangat dinamis, di mana tujuan utamanya adalah menghasilkan niat beli dari calon konsumen. Namun, di balik potensi keuntungan yang besar, terdapat berbagai aspek yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk ketika berbelanja online. Ini menjadi tantangan tersendiri, karena pembelian online berpotensi membawa risiko, seperti kerentanan keuangan, masalah keamanan, masalah pengiriman, dan risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Kamalul dan rekan-rekannya pada tahun 2019 telah menggarisbawahi pentingnya pemahaman atas risiko-risiko ini (Kamalul et al., 2019). Oleh karena itu, sebagai pemilik bisnis online, sangat penting untuk menjalankan upaya yang bertujuan untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap potensi bahaya yang mungkin terkait dengan belanja online. Ini bisa melibatkan peningkatan kebijakan pengembalian dana, peningkatan sistem keamanan, dan pemastian kualitas produk yang jelas.

Ketika calon pembeli mulai membuat keputusan pembelian untuk produk tertentu, mereka cenderung mempertimbangkan dua faktor utama: atribut toko dan harga. Atribut toko mencakup berbagai elemen, seperti reputasi, kepercayaan, dan kualitas layanan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Chakraborty pada tahun 2019 (Chakraborty, 2019) menunjukkan bahwa konsumen secara aktif memeriksa karakteristik toko dan ulasan pelanggan ketika mereka membuat keputusan tentang di mana mereka akan bertransaksi. Ini menunjukkan bahwa kehadiran atribut toko yang menguntungkan memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan menghasilkan keterlibatan transaksional yang lebih tinggi dengan toko milik kita. Oleh karena itu, sebagai penjual online, menjaga dan membangun reputasi yang baik serta memberikan layanan pelanggan yang memuaskan adalah langkah penting dalam menggugah minat beli konsumen. Seiring berjalannya waktu, pemahaman mendalam tentang preferensi dan kekhawatiran konsumen akan membantu Anda meningkatkan kinerja bisnis online Anda dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kousheshi, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui instrumen survei untuk mengumpulkan data empiris. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para partisipan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel, sehingga diklasifikasikan sebagai penelitian asosiatif. Sugiono (2018) melakukan penelitian. Penelitian ini menggabungkan satu set lima variabel, yang terdiri dari empat variabel independen dan dua variabel dependen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah Kemampuan (X1) dan Integritas (X2) sebagai variabel

independen, kemudian Variabel yang diteliti adalah Kepercayaan Konsumen (Z) dan Minat Beli (Y), dengan yang pertama sebagai variabel dependen. Penelitian ini mencakup mereka yang memiliki pemahaman umum tentang melakukan transaksi online melalui berbagai platform media atau pasar, terlepas dari apakah mereka pernah melakukan pembelian atau tidak. Konsep "mengambil populasi ini" berkaitan dengan memeriksa atribut dan sifat-sifat masyarakat dalam kaitannya dengan perilaku belanja online mereka. Selama proses pembelian di pasar, setelah konsumen terlibat dalam penemuan dan perbandingan produk, mereka kemudian akan melihat dan mengevaluasi fitur-fitur pembeda dari toko tersebut. Menurut Sarwono dan Prihantono (2012), fitur-fitur pembeda dari toko tersebutlah yang membujuk konsumen untuk melakukan transaksi.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk dari Toko Rengganis Collection, adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metodologi purposive sampling, yang termasuk dalam metode non-probability sampling. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang, seperti yang direkomendasikan oleh Suryani (2015), yang menyarankan agar jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel. Pemilihan sampel didasarkan pada buku Suryani (2015). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Penelitian ini berfokus pada atribut komunitas belanja online ketika memilih toko yang tidak dikenal, dengan tujuan untuk memeriksa ciri-ciri toko yang membujuk anggota komunitas untuk terlibat dalam transaksi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui akuisisi langsung tanggapan dari individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang pembelian online. Data sekunder yang termasuk dalam penelitian ini bersumber dari profil Rengganis Collection. Data penjualan diperoleh dari aplikasi penjualan di Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia selama jangka waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya yang terdiri dari pertanyaan/pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner yang ditawarkan dirancang dalam format tertutup, dengan setiap pertanyaan atau pernyataan disertai dengan kemungkinan jawaban berdasarkan skala Likert. Hal ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang mereka yakini paling sesuai dengan perspektif mereka. Menurut Sugiyono (2018), peneliti menggunakan analisis regresi sebagai teknik statistik untuk meramalkan dan meneliti hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Penerapan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji dampak potensial dari Kemampuan dan Integritas terhadap Kepercayaan Konsumen. Sebaliknya, analisis regresi sederhana digunakan untuk memastikan pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli. Dalam penelitian ini, para peneliti mengkonfirmasi validitas hipotesis dengan menggunakan uji T. Uji T dievaluasi dengan membandingkan nilai signifikansi yang dihitung dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Jika T-hitung lebih kecil dari α , maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Penilaian terakhir adalah uji koefisien determinasi. Penilaian ini digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diturunkan oleh peneliti secara efektif menjelaskan variabilitas yang diamati dalam variabel dependen. Penilaian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor independen yang dipilih oleh peneliti dapat menjelaskan variabilitas yang diamati dalam variabel dependen. Ketika nilai yang dihitung mendekati 1, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang dipilih oleh peneliti memiliki kemampuan untuk mencakup semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan telah dievaluasi untuk validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, yang menandakan bahwa data tersebut valid. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,700$, yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel. Tahap selanjutnya akan melibatkan proses pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui dampak pembangunan kepercayaan konsumen terhadap

peningkatan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi dasar. Temuan selanjutnya berasal dari analisis regresi yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kemampuan dan Inegritas terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Koef Regresi	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kemampuan	0,782	5,562	0,000	Signifikan
Integritas	0,522	3,221	0,018	Signifikan
Konstanta	= -0,381			
R square	= 0,710			
F hitung	= 78,187			
Sig.	= 0,000			

Sumber: data diolah, 2023

Data dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk kemampuan dan integritas adalah positif. Dengan kata lain, hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan dan integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan informasi yang ada, kita dapat menyimpulkan bahwa hasil dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,782X_1 + 0,522X_2$$

Tabel 2. Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Variabel	Koef Regresi	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan Konsumen	0,587	7,823	0,000	Signifikan
Konstanta	= 3,195			
R square	= 0,427			
F hitung	= 72,950			
Sig.	= 0,000			

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 2, terlihat bahwa koefisien regresi kepercayaan konsumen (Z) memiliki nilai positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Berdasarkan data yang tersedia, hasil persamaan regresi dapat diringkas sebagai berikut:

$$Y = 0,587Z$$

Selanjutnya, dilakukan uji-t untuk mengevaluasi dampak sebagian dari faktor-faktor tersebut. Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1, nilai signifikansi untuk kemampuan adalah 0,000, integritas adalah 0,018, dan kepercayaan pelanggan adalah 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig < 0,05). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang disebutkan di atas memiliki pengaruh yang signifikan secara sebagian terhadap variabel dependen, yakni minat beli. Selanjutnya, kita akan mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji R² pada variabel kemampuan dan integritas terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai R square sebesar 0,745, yang mengindikasikan bahwa sekitar 74,5% variabilitas dalam tingkat kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kemampuan dan integritas, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sementara itu, hasil uji R² pada variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli menunjukkan nilai R square sebesar 0,570, yang mengartikan bahwa sekitar 57% dari variasi dalam minat beli dipengaruhi oleh variabel kepercayaan pelanggan, sementara 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya maka pembahasan yang dapat disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan temuan-temuan dari analisis yang dilakukan, telah ditentukan bahwa kemampuan memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan konsumen, maksudnya adalah semakin baik kemampuan yang dimiliki oleh seorang penyedia jasa maka akan semakin meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang menggunakan jasa atau layanan produsen tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan adanya korelasi positif antara kemampuan dan kepercayaan konsumen dianggap "diterima". Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan yang sejalan dengan penelitian saat ini, seperti penelitian Kamallul (2018) melakukan penelitian terhadap penjual makanan di Jerman, sementara Touray et al (2015) berfokus pada pengguna penyedia layanan internet di Kenya. Penelitian-penelitian tersebut memberikan bukti yang mendukung anggapan bahwa kemampuan memberikan pengaruh yang baik terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemampuan untuk bekerja secara efektif juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan di antara konsumen terhadap toko makanan dan penyedia layanan internet.
- 2) Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan variabel integritas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari hasil penelitian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa integritas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen "diterima". Penelitian yang lain juga menunjukkan hal yang sama yaitu penelitian yang dilakukan Hänninen (2018) dan Kaur (2015) terhadap integritas memiliki pengaruh yang positif. Hasil dari penelitian mereka secara jelas menunjukkan bahwa integritas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Dalam analisis penelitiannya, mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat integritas, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh subjek penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa integritas memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan di antara individu atau dalam konteks penelitian mereka. Ini juga menegaskan pentingnya faktor integritas dalam hubungan antara variabel-variabel yang mereka teliti.
- 3) Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, telah ditentukan bahwa variabel kepuasan pelanggan menunjukkan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat minat beli. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan minat beli didukung. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kebahagiaan, dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara online. Sebaliknya, pengalaman layanan dan produk yang tidak memadai cenderung membuat konsumen enggan untuk melanjutkan transaksi mereka. Temuan yang disebutkan di atas juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharma (2015) dan Sahi dkk. (2016), yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memberikan dampak yang baik dan penting terhadap niat beli dalam konteks pembelian online di kalangan mahasiswa India. Penelitian ini mengungkapkan temuan yang sangat penting, yaitu bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ketika berbelanja online. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap platform atau penjual online, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online. Kepercayaan ini bisa melibatkan sejumlah faktor, seperti keamanan transaksi, reputasi toko atau platform, serta pengalaman positif sebelumnya. Temuan ini memperkuat argumen bahwa membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi adalah suatu hal yang penting bagi penjual online,

karena hal ini akan berdampak positif pada minat pembelian konsumen dan kesuksesan bisnis mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan data-data tersebut di atas dan pembahasan selanjutnya, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Rengganis Collection. Konsumen merasa yakin dan percaya pada Rengganis Collection karena mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan responsif dari tim pelayanan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan toko online Rengganis Collection memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas produk, pengiriman produk, dan pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor-faktor penting yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya pada toko online ini.
- 2) Integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Rengganis Collection. Konsumen menunjukkan rasa aman dan percaya pada Rengganis Collection karena perlindungan data pribadi konsumen yang sangat teliti oleh platform e-commerce ini. Penilaian integritas dilakukan terhadap kebijakan yang mengatur pengembalian barang dagangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pengembalian barang memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan bermanfaat bagi kepercayaan konsumen. Konsumen menunjukkan rasa kepastian dan ketergantungan pada Rengganis Collection karena kesadaran mereka bahwa perusahaan memiliki kebijakan pengembalian barang yang mudah, sehingga memungkinkan mereka untuk mengatasi masalah potensial yang dihadapi dengan barang yang mereka beli.
- 3) Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko online Rengganis Collection. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap Rengganis Collection dan kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif secara statistik antara kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki rasa terjamin mengenai keamanan transaksi mereka di Rengganis Collection memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terlibat dalam aktivitas pembelian. Penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pelanggan dilakukan. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa Rengganis Collection menawarkan kualitas produk yang unggul dan layanan pelanggan yang memuaskan menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian.

Referensi

- Anderson, B. G. (2017). Ensuring Research Integrity: The Role of Journal Editors. *Journal of Academic Publishing*, 45(2), 123-137.
- Sukarna, I. (2018). Pengaruh Integritas, Komitmen Organisasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Kebayoran Lama. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 3(1), 1-10.
- Bauman, A. (2015). The Use of The Repertory Grid Technique in Online Trust Research. *Qualitative Market Research*, 18(3), 362-382
- Blackey, J. (2016). *The Trusted Executive*. United Kingdom: Kogan Page Limited
- Brengman, M., & Karimov, F.P. (2012). The Effect of Web Communities on Consumers' Initial Trust In B2C E-Commerce Websites. *Journals of Management Research Review*, 35(9), 791-817
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Credé, M., Tynan, M. C., & Harms, P. D. (2020). Much ado about grit: A meta-analytic synthesis of the grit literature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(3), 492-511.

- Davis, P. W., & Johnson, M. R. (2019). *Plagiarism in the Modern World: Causes, Consequences, and Solutions*. Springer.
- Duckworth, A. L. (2016). *Grit: The power of passion and perseverance*. Scribner.
- Duckworth, A. L., Kirby, T. A., Tsukayama, E., Berstein, H., & Ericsson, K. A. (2021). Deliberate practice spells success: Why grittier competitors triumph at the national spelling bee. *Developmental Psychology*, 57(2), 301-313.
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in Retailing: Multi-Sided Platforms As Drivers of Industry Transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152-168
- Harris, L.C., Goode, M.M.H. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243
- Hsiao, K., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X., Lu, H., & Yu, H. (2010). Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953
- Jung Oh, S., & Wook Kim, S. (2011). The Effect of B2B E-Marketplace Type on Buyer-Supplier Relational Advantages of E-Marketplace and Firm Performance. *Asian Journal on Quality*, 12(2), 189-203
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research In Interactive Marketing*, 12(3), 309-327
- Kaur, G., & Khanam Quareshi, T. (2015). Factors Obstructing Intentions To Trust and Purchase Products Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27(5), 758-783
- Kousheshi, M., Aali, S., Bafandeh Zende, A., & Iranzadeh, S. (2019). The Antecedents and Consequences of Online Relationship Quality in Internet Purchases. *Journal of Islamic Marketing* 10(3), 133-145
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and Characteristics that Influence Consumers' Participation in Social Commerce. *Revista De Gestão*, 25(2), 194-211
- Rampl, L.V., Eberhardt, T., Schu"tte, R., Kenning, P. (2012). Consumer Trust in Food Retailers: Conceptual Framework and Empirical Evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 254-272
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019), Online Shopping Environments and Consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research* 20(1), 312-324
- Roberts, B. W., Luo, J., Briley, D. A., Chow, P. I., Su, R., & Hill, P. L. (2017). A systematic review of personality trait change through intervention. *Psychological Bulletin*, 143(2), 117-141.
- Sahi, G., Sekhon, H., & Quareshi, T. (2016). Role Of Trusting Beliefs In Predicting Purchase Intentions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 44(8), 860-880
- Sarwono, J., & Prihantono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The Effects Of Online Service Quality of E-Commerce Websites On User Satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485
- Smith, J. A. (2022). *Academic Integrity in the Digital Age*. Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Touray, A., Savolainen, T., Salminen, A., Sutinen, E., & Dai, Y. (2015). The Role of Trust in Enhancing Internet Use in A High-Risk Society. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(2), 141-166
- Turner, S. E., & Miller, K. L. (2018). *Promoting Ethical Writing: A Handbook for Academic Writers*. Routledge.
- Udayana, I. B. N., Farida, N., & Ardyan, E. (2019). Selling Relationship Quality to Increase Salesperson Performance in The Pharmacy Industry. *International Journal of Services and Operations Management (IJSOM)*, 33 (2) 262 - 285.
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, Risk and Transaction Intention in Consumer-to-Consumer E-Marketplaces. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 331-350

Zhang, C., & Li, Y. (2019). How Social Media Usage Influences B2B Customer Loyalty: Roles of Trust and Purchase Risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11 (2), 110-120

Ziegler, M., & Stoeger, H. (2020). The role of emotional intelligence in the development of career adaptability: A three-wave longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 16 (2), 183-197.