

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU, KUALITAS WEB DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ONLINE

¹Sugiharti Binastuti, ²Suryadi Harmanto

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma,
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹tuti@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet memunculkan startup e-commerce dengan membangun marketplace. Penelitian ini menggunakan variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu dan mengadopsi ISS Model dengan variabel Kualitas WEB (Kualitas Informasi, Sistem dan Layanan) dan Technology Acceptance Model (TAM), dengan variabel kemudahan untuk melihat niat beli online dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai intervening. Pengaruh tiga variabel prediktor terhadap niat beli online melalui kepercayaan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model. Responden penelitian sebanyak 260 yang terdiri dari masyarakat umum dan mahasiswa yang mengisi kuisioner secara online. Jumlah responden mayoritas perempuan (74,23%), sudah mempunyai pekerjaan tetap (50,1%), dengan rata-rata pendapatan per bulan < 5 jt (61,2%). Berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability pada analisis CFA, semua butir pertanyaan untuk setiap latent variable mempunyai reliabilitas di atas 0,70 dan validitas di atas 0,50. Model empiris mempunyai Goodness of fit yang dapat diterima berdasarkan nilai χ^2/df , CMIN/DF, GFI, NFI; IFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Tiga variabel berpengaruh terhadap kepercayaan yaitu kualitas informasi, kualitas layanan dan kemudahan, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan tidak terbukti mempunyai pengaruh. Niat beli online dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kepercayaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh langsung terhadap niat beli online tidak melalui kepercayaan.

Kata Kunci: Kemudahan, kepercayaan, komunikasi pemasaran terpadu, kualitas WEB, niat beli online

ABSTRACT

The development of internet technology brings up e-commerce startups by building a marketplace. This study uses the Integrated Marketing Communication variable and adopts the ISS Model with WEB Quality (Information, System and Service Quality) and Technology Acceptance Model (TAM), with the convenience variable to see online purchase intentions by adding a trust variable as an intervening. The effect of three predictor variables on online purchase intention through trust was analyzed using the Structural Equation Model. The research respondents were 260 consisting of the general public and students who filled out online questionnaires. The majority of respondents are women (74.23%), already have a permanent job (50.1%), with an average monthly income of < 5 million (61.2%). Based on the Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability values in the CFA analysis, all questions for each latent variable have reliability above 0.70 and validity above 0.50. The empirical model has an acceptable Goodness of fit based on the value of χ^2/df , CMIN/DF, GFI, NFI; IFI, TLI, CFI and RMSEA. Three variables have an effect on trust, namely information quality, service quality and convenience, while integrated marketing communication and service quality have no effect. Online purchase intention is influenced by Integrated Marketing Communication and Trust. The results also show that integrated marketing communication has a direct effect on online purchase intentions, not through trust.

Keywords: Convenience, integrated marketing communication, online purchase intention, trust, WEB quality

PENDAHULUAN

Marketplace di Indonesia sudah banyak bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Tujuan *marketplace* ini sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang membentuk sebuah jaringan bisnis dunia yang luas dengan mempertemukan penjual dan pembeli secara mudah dan cepat dengan teknologi internet. Penjual dapat mengkomunikasikan produk dan menjualnya kepada pembeli melalui *marketplace* ini. Keberadaan *marketplace* memungkinkan pembeli untuk memilih dan membandingkan produk dengan banyak produsen. Aplikasi *e-commerce* di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Zalora.

Peneliti melakukan penelitian ini yang fokus pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli online. Niat beli online diantaranya dipengaruhi komunikasi pemasaran terpadu (Purwanto & Purwanto, 2019) dan kepercayaan (Ling et al., 2011) dan (Kim, 2012). Hasil penelitian Purwanto & Purwanto (2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh sosial media. Ling et al. (2011) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kemudahan teknologi dan persepsi risiko. Penelitian Kim (2012) tentang *online shopping system* dengan Teori TAM menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Zhou (2011) menyatakan bahwa kualitas aplikasi *website* yang terdiri

dari kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Kepercayaan

Faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah komunikasi pemasaran terpadu lewat sosial media dan kepercayaan (Purwanto & Purwanto, 2019). Sosial media juga berpengaruh terhadap kepercayaan.

H1: Komunikasi Pemasaran Terpadu Berpengaruh terhadap Kepercayaan

Kepercayaan juga dipengaruhi oleh kualitas sistem dan kualitas informasi. Zhou (2011) menyatakan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, jaminan struktural memiliki pengaruh pada kepercayaan awal tetapi jaminan struktural dan kualitas informasi merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi. Widodo et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan.

H2: Kualitas Informasi Berpengaruh terhadap Kepercayaan

H3: Kualitas Sistem Berpengaruh terhadap Kepercayaan

H4: Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepercayaan

Muslim et al. (2014) meneliti tentang kemudahan manfaat dan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Karnadjaja et al. (2017) menghasilkan penelitian persepsi

risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian ini mendukung penelitian Faradila & Soesanto (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan.

H5: Kemudahan berpengaruh terhadap Kepercayaan

Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Damarjati et al. (2016) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung penelitian Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Purwanto & Purwanto (2019) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap niat beli.

H6: Komunikasi Pemasaran Terpadu Berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Ling et al. (2011) dan Kim (2012) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli online. Hal ini didukung penelitian Perwira (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H7: Kepercayaan Berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

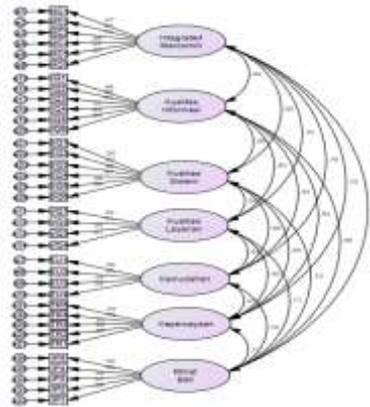
Responden penelitian sebanyak 260 yang terdiri dari masyarakat umum dan mahasiswa yang mengisi kuisioner secara online. Jumlah responden mayoritas perempuan (74,23%), sudah mempunyai pekerjaan tetap (50,1%), dengan rata-rata pendapatan per bulan < 5 jt (61,2%). Uji Validitas dan Reliabilitas pernyataan dalam kuesioner menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability* pada analisis CFA. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* (Hair et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Analisis konfirmatori digunakan sebagai analisis pengukuran seperti pada Gambar satu dan Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan perhitungan analisis konfirmatori.

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,5, *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, dan *Composite Reliability* pada analisis CFA di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan untuk setiap *latent variable* mempunyai reliabilitas dan validitas yang tinggi.



Gambar 1. Pengukuran Model
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

No	Variabel	Butir	Mean	S.D.	Loading Factor	Cronbach α	AVE	CR
1.	<i>Integrated Marketing Communication</i>	IMC1	3,58	1,103	,673	0,911	0,6486	0,9159
		IMC2	3,79	1,167	,666			
		IMC3	3,51	1,110	,775			
		IMC4	3,53	1,019	,879			
		IMC5	3,52	,948	,912			
		IMC6	3,49	,973	,889			
2.	Kualitas Informasi	IQ1	3,66	,914	,876	0,959	0,7961	0,9590
		IQ2	3,68	,947	,901			
		IQ3	3,63	,952	,906			
		IQ4	3,54	,931	,897			
		IQ5	3,57	,921	,886			
		IQ6	3,62	,937	,887			
3.	Kualitas Sistem	SQ1	3,80	,998	,863	0,954	0,7799	0,9551
		SQ2	3,75	1,004	,867			
		SQ3	3,67	,926	,884			
		SQ4	3,69	,904	,911			
		SQ5	3,65	,915	,916			
		SQ6	3,58	,924	,856			
4.	Kualitas Layanan	VQ1	3,56	,917	,935	0,957	0,8479	0,9571
		VQ2	3,48	,928	,912			
		VQ3	3,55	,875	,928			
		VQ4	3,53	,906	,908			
5.	Kemudahan	EU1	3,80	,996	,898	0,941	0,8089	0,9442
		EU2	3,75	,980	,931			
		EU3	3,82	,970	,922			
		EU4	3,60	,951	,844			
6.	Kepercayaan	TR1	3,68	,926	0,8900	0,966	0,8504	0,9659
		TR2	3,64	,938	0,9300			
		TR3	3,59	,928	0,9400			

No	Variabel	Butir	Mean	S.D.	Loading Factor	Cronbach α	AVE	CR
		TR4	3,66	,935	0,9200			
		TR5	3,61	,942	0,9300			
7.	Niat Beli	IP1	3,30	1,078	,878	0,946	0,7817	0,9470
		IP2	3,29	1,020	,907			
		IP3	3,35	,962	,922			
		IP4	3,33	,986	,892			
		IP5	3,20	1,049	,818			

Sumber: Output AMOS Diolah Peneliti, 2020

Model Struktural

Model Fit

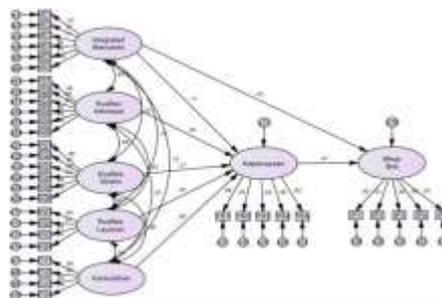
Model empiris mempunyai *Goodness of fit* yang dapat diterima berdasarkan nilai χ^2/df , CMIN/DF, GFI, NFI; IFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Hasil *Goodness of fit* menghasilkan nilai yang cukup baik diukur dari GFI= 0,773, CFI=0,888, dan RMSEA= 0,094 seperti pada Tabel 2.

Structural equation model digunakan untuk menganalisis data. Model terdiri dari lima variabel latenyaitu: komunikasi pemasaran terpadu, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan dan kemudahan. Dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediator dan niat beli online sebagai variabel endogen. Gambar 2 menunjukkan analisis *Structural Equation Model* menggunakan software AMOS.

Tabel 2. Model Fit

No.	Statistik Uji	Independence Model	Default Model	Saturated Model	Threshold ^(*)
1.	χ^2/df	20,694	2,083	-	
2.	GFI	0,061	0,675	1,000	
3.	NFI	0,000	0,876	1,000	
4.	RFI	0,000	0,865	-	
5.	IFI	0,000	0,916	1,000	
6.	TLI	0,000	0,908	-	
7.	CFI	0,000	0,916	1,000	
8.	RMSEA	0,276	0,083		

Sumber: Output AMOS Diolah Peneliti 2020



Gambar 2. Hasil Model Struktural
Sumber: Hasil Olahan AMOS

Hasil dan Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 7 (delapan hipotesis) ditunjukkan dalam Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 7 (tujuh) hipotesis yang diajukan 5 (lima) hipotesis diterima dan 2 (dua) hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima yaitu (1) kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan, (2) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan (3) kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan, (4) kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online, (5) *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap minat beli online dan dua hipotesis ditolak yaitu (1) *Integrated*

Marketing Communication tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan (2) kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Variabel yang membentuk model penelitian memiliki hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Hubungan yang dimiliki antara lain memiliki hubungan langsung, memiliki hubungan langsung dan tidak langsung. Nilai koefisien jalur menggambarkan seberapa besar nilai hubungan untuk masing-masing variabel. Hubungan yang dimiliki tersebut dapat dilihat pada tabel empat.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	<i>Integrated Marketing Communication</i> ⊕ Kepercayaan	-0,132	0,094	-1,402	0,161	Hipotesis Ditolak
H2	Kualitas Informasi ⊕ Kepercayaan	0,319	0,121	2,634	0,008	Hipotesis Diterima
H3	Kualitas Sistem ⊕ Kepercayaan	-0,279	0,216	-1,290	0,197	Hipotesis Ditolak
H4	Kualitas Layanan ⊕ Kepercayaan	0,426	0,081	5,286	***	Hipotesis Diterima
H5	Kemudahan ⊕ Kepercayaan	0,635	0,153	4,149	***	Hipotesis Diterima
H6	Kepercayaan ⊕ Minat Beli	0,457	0,073	6,230	***	Hipotesis Diterima
H7	<i>Integrated Marketing Communication</i> ⊕ Niat Beli	0,385	0,089	4,319	***	Hipotesis Diterima

Sumber: Output AMOS Diolah Peneliti 2020

**Tabel 4. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

	Kepercayaan	Minat Online	Beli Tidak Langsung melalui Kepercayaan	Total Hubungan
Komunikasi Pemasaran Terpadu	-0,132	0,385	-0,0508	0,4358

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Hasil pengujian koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat beli online sebesar 0,385, sedangkan koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat beli online melalui kepercayaan sebesar -0,0508, hal ini menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat beli online melalui kepercayaan lebih kecil dibandingkan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepercayaan. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempunyai hubungan langsung terhadap minat beli online tidak melalui kepercayaan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan Kemudahan terhadap Kepercayaan.

Koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepercayaan sebesar -0,132 dengan tingkat signifikan $0,161 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen tidak tergantung dari tinggi rendahnya

perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Tidak berpengaruhnya komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepercayaan karena pelanggan sudah percaya terhadap komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Tokopedia. Penelitian ini mendukung penelitian Purwanto & Purwanto (2019) yang meneliti sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli.

Koefisien jalur kualitas informasi terhadap kepercayaan sebesar 0,319 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan tergantung dari tinggi rendahnya kualitas informasi web perusahaan. Semakin tinggi kualitas informasi menyebabkan pelanggan semakin percaya terhadap perusahaan. Semakin tinggi informasi yang disediakan bermanfaat, mudah dimengerti, menarik, dapat diandalkan, lengkap dan terkini, maka pelanggan akan semakin percaya terhadap Tokopedia. Penelitian ini mendukung penelitian Zhou (2011) yang menyatakan bahwa mutu informasi dan mutu sistem

memiliki pengaruh pada kepercayaan. Arcand et al. (2017) meneliti salah satu variabel yang mewakili dari mutu aplikasi yaitu mutu pelayanan yang ditemukan memiliki pengaruh pada kepercayaan. Tam & Oliveira (2017) meneliti pengaruh mutu sistem, mutu informasi dan mutu layanan dan hasil menunjukkan bahwa ketiga mutu tersebut memiliki peran yang penting dalam penggunaan aplikasi Tokopedia.

Koefisien jalur kualitas sistem terhadap kepercayaan sebesar -0,279 dengan tingkat signifikan $0,197 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan tidak tergantung dari tinggi rendahnya kualitas sistem web perusahaan. Tidak berpengaruhnya kualitas sistem terhadap kepercayaan karena pelanggan merasa bahwa aplikasi Tokopedia sudah memberikan kemudahan untuk menemukan berbagai informasi dan memberikan menu layanan yang terstruktur dengan baik, serta sistem navigasi mudah dipelajari, serta menawarkan fungsi yang sudah sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan akses yang mudah ke aplikasi dari pihak ketiga yang terintegrasi dengan Tokopedia. Penelitian ini mendukung penelitian Tam & Oliveira (2017) meneliti pengaruh mutu sistem, mutu informasi dan mutu layanan dan hasil menunjukkan bahwa ketiga mutu tersebut memiliki peran yang penting dalam penggunaan aplikasi Tokopedia.

Koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0,426 dengan tingkat signifikan $*** < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan tergantung dari tinggi rendahnya kualitas layanan web perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan menyebabkan pelanggan semakin percaya terhadap perusahaan. Tokopedia harus memberikan layanan yang baik seperti personel layanan yang bertanggung jawab selalu sangat bersedia membantu, memberikan perhatian personal, memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan. Penelitian ini mendukung penelitian Zhou (2011) dan Widodo et al. (2016) yang mengatakan bahwa mutu informasi dan mutu sistem memiliki pengaruh pada kepercayaan dan Tam & Oliveira (2017) meneliti pengaruh mutu sistem, mutu informasi dan mutu layanan dan hasil menunjukkan bahwa ketiga mutu tersebut memiliki peran yang penting dalam penggunaan aplikasi Tokopedia.

Koefisien jalur kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap kepercayaan sebesar 0,635 dengan tingkat signifikan $*** < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan tergantung dari

tinggi rendahnya kemudahan penggunaan dan manfaat web. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan dan manfaat menyebabkan pelanggan semakin percaya terhadap perusahaan. Semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi dan semakin mudah dipelajari dan dioperasikan aplikasi Tokopedia maka pelanggan semakin percaya terhadap Tokopedia. Semakin cepat bertransaksi dengan tokopedia, semakin cepat menghemat waktu dan menambah produktivitas kerja maka pelanggan akan semakin percaya terhadap Tokopedia. Penelitian ini mendukung penelitian Ling et al. (2011) dan Wibowo et al. (2015) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan online.

Pengaruh Marketing Komunikasi Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Online

Koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat beli online sebesar 0,385 dengan tingkat signifikan *** < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap niat beli online dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terpadu, maka niat beli online pelanggan semakin tinggi. Semakin tinggi Tokopedia menggunakan Media Televisi/ Radio/Papan Reklame dan media sosial untuk mengkomunikasikan Tokopedia terhadap masyarakat maka akan semakin tinggi niat

beli konsumen. Semakin sering Tokopedia memberikan promosi menarik dengan potongan harga, dan memberikan informasi lengkap dan pelayanan yang baik maka menyebabkan pelanggan semakin berminat untuk membeli online lewat tokopedia. Semakin tinggi perhatian tokopedia terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan dan semakin tinggi tokopedia memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan menyebabkan pelanggan semakin berminat untuk membeli secara online. Penelitian ini mendukung penelitian Jaideaw et al. (2018) yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap minat beli dan Prabela et al. (2016) yang menghasilkan penelitian IMC dan *Public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien jalur kepercayaan terhadap niat beli online sebesar 0,457 dengan tingkat signifikan *** < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli online dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka niat beli online pelanggan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan pelanggan maka niat beli online semakin rendah.

Semakin tinggi Tokopedia menepati komitmen yang dijanjikan kepada pelanggan, mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan informasi memperhatikan keinginan pelanggan

saat ini dan di masa datang dan percaya pada kebijakan yang diikuti oleh situs Tokopedia, maka minat membeli online pelanggan semakin tinggi. Penelitian ini mendukung penelitian Ling et al. (2011) dan Purwanto & Purwanto (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel berpengaruh terhadap kepercayaan yaitu kualitas informasi, kualitas layanan dan kemudahan, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas sistem tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Niat beli online dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terpadu dan kepercayaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh langsung terhadap niat beli online tidak melalui kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcand, M., Sandrine, P., Isabelle, B., & Lova, R. . (2017). Mobile Banking EService Quality and Customer Relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7).
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1).
- Faradila, & Soesanto. (2016). Analisis

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 6–9.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th eds.). Pearson New International Edition.
- Jaideaw, S. W., Wingwon, & Boonthawan. (2018). Effect of Integrated Marketing Communication and Brand Value Perception Toward Purchase Intention of Local Coffee Brand as the Perspective of Customers in Amphur Muang Lampang. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(1).
- Karnadjaja, C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social

- Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1).
- Ling, K. C., Hassan, D. bin D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6).
- Muslim, A., Rezaei, S., & Maryam, A. (2014). User Satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), Perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/DOI: 10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Perwira, R. A. (2017). *PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE (Studi Pada Toko Online OLX.co.id)* Riski Adi Perwira, 13133200061 (2017) *PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE* (Stu. Universitas PGRI Yogyakarta).
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh IMC dan public Relation terhadap Citra Merk dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2).
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trustworthiness studi pada Akun Instagram @KulinersSBY. *Majalah Ekonomi*, 24(2).
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance : The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0117>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1).
- Widodo, A., Honorata, R., & Nurchayati. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap kepuasan pengguna system aplikasi RTS (Rail Ticketing System) dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. (Studi Pada Penumpang “KAI” Ekonomi Operasi 4 Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).
- Zhou. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Emerald*, 21(5), 527–540.