

ABSTRAK

Pertumbuhan *internet* di Indonesia sangat pesat, dengan begitu mendorong pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Semakin berkembangnya *internet* dan *e-commerce* maka peran *website* menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan bisnis. Kondisi tersebut membuat perusahaan yang tadinya belum memanfaatkan *e-commerce* untuk kegiatan bisnisnya, membuat inovasi dengan menggunakan sistem *e-commerce*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait keinginan masyarakat untuk menggunakan transportasi di Indonesia bertambah pesat. Seiring dengan perkembangan zaman para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimiliki melalui situs *internet*. Objek study pada penelitian ini adalah *website* *gunungsembungputra.com* yang merupakan *website* dari PO. Gunung Sembung Putra. *Website* yang awalnya hanya sebatas *company profile*, kemudian oleh perusahaan ditambahkan fitur reservasi *online*, dengan harapan dapat memudahkan pengguna dengan tidak perlu lagi meluangkan waktu ke kantor PO. Gunung Sembung Putra, atau menghabiskan pulsa untuk menelpon *hotline* untuk memesan bus, efisiensi waktu dan tenaga. Satu hal yang sulit dihilangkan di benak konsumen yaitu tentang kepercayaan terhadap *website* tersebut, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada Minat Beli di *website* *gunungsembungputra.com*.

Pendekatan teori dalam penelitian ini menggunakan metode *Webqualtm* dimana variabel kualitas *website* terdiri dari *usefulness*, *Ease of Use*, *entertainment*, dan *complimentary relationship*. Analisis data yang digunakan dengan metode *Structural Equation Modeling* untuk menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability*, sampling jenis *purposive sampling*. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah pengunjung *website* *gunungsembungputra.com*. Survei dilakukan terhadap 330 responden dan dari pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil uji hipotesis langsung bahwa variabel *Usefulness*, *Ease of Use*, *Entertainment* dan *Complimentary Relationship* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Variabel *Entertainment*, *Complimentary Relationship* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan Minat Beli. Sedangkan variabel *Usefulness* dan *Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Untuk hasil uji hipotesis secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *Usefulness*, *Ease of Use*, *Entertainment* dan *Complimentary Relationship* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Disarankan perlu adanya tambahan fitur di *website* *gunungsembungputra.com* yang menunjukkan bahwa adanya *feedback* atau *contact person* serta menyediakan semua yang dibutuhkan oleh pengguna karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, *website* *gunungsembungputra* harus lebih fokus untuk menyediakan seluruh kebutuhan penggunaanya dan harus bisa membuat penggunaanya berpikir bahwa lebih mudah menggunakan *website* daripada harus menggunakan telepon atau datang langsung ke kantor untuk melakukan reservasi online.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kualitas *Website*, Kepercayaan, Minat Beli