

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN BERBELANJA, PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK.COM

Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja¹
prasetyo.august@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The advent of internet technology makes trading activities had been developed. Many businesses are using the internet to conduct commerce, the new emerging business is an electronic commerce (e-commerce). One of the e-commerce that are emerging today is a consumer-to-consumer e-commerce, businesses create a new c2c e-commerce company based called the shopping website. With the shopping website, consumers no longer need to come to a conventional store to get the products they want. The purpose of this research is to know how the influence of the ease of use, shopping enjoyment, purchase experience and consumer trust towards consumer purchase intention on the Bukalapak.com shopping website.

The sample in this research were internet users in Indonesia with a minimum age of 17 years who already shop one time on the Bukalapak.com shopping website or other sites, have a device with internet connectivity and bank account to make payments. The samples were 100 people selected using purposive sampling through an online questionnaire. Analysis of the data used in this research are descriptive analysis, multiple linear regression analysis and goodness of fit test.

The results of the multiple linear regression analysis is, $Y = 0,282 X1 + X2 + 0.098 X3 + 0.270 X4$. The most influential independent variable towards the dependent variable is shopping enjoyment (0.292), followed by ease of use (0,282), consumer trust (0,270) and the last one is purchase experience (0.098). T test results showed that the ease of use, shopping enjoyment, purchase experience, and consumer trust variables have a positive and significant influence towards purchase intention, while the purchase experience variable have a positive and not significant influence towards purchase intention. The coefficient of determination obtained from the independent variable in this research is 63.8%, while the remaining 36,2% is influenced by other variables outside the model of this research.

Keywords: ease of use, shopping enjoyment, purchase experience, consumer trust

PENDAHULUAN

Jual beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Adanya perkembangan teknologi, yaitu *internet*, membuat bidang dalam jual beli mengalami kemajuan.

Melalui adanya teknologi *internet* dan meningkatnya pengguna *internet* di dunia maupun di Indonesia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan *internet* untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact*

¹ Penulis penanggung jawab

business. Laudon (2012) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu: (1) *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*, (2) *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*, (3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*, (4) *Peer-to-Peer (P2P)* dan (5) *Mobile Commerce (M-commerce)*.

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online*. Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna *internet* mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan, cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*.

Berdasarkan data alexa.com (2014), tercatat ada empat situs jual beli *online* yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara situs-situs *online* yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah OLX.co.id di peringkat 17, Berniaga.com di peringkat 22, Bukalapak.com di peringkat 27, dan Tokopedia.com di peringkat 34.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Bukalapak.com. Bukalapak.com dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak, Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Dalam mengenalkan situsnya ke konsumen, Bukalapak.com hanya menggunakan strategi sederhana dan tidak melakukan iklan masif di media seperti situs lainnya. Strategi yang digunakan Bukalapak.com yaitu (startupbisnis.com, 2014): (1) *Search Engine Optimization*, (2) *Word of Mouth (Social Media)*, (3) *Viral marketing*, (4) *Sales* atau *Agent*, dan (5) Iklan Berbayar (*google adwords*).

Pada awal berdirinya pada tahun 2010, situs Bukalapak.com hanya menjadi sarana bertemunya calon pembeli dengan penjual dan produk-produk yang ditawarkan lebih dikhususkan kepada produk *second* (barang bekas). Seiring dengan perkembangannya, Bukalapak.com mulai melakukan berbagai inovasi. Inovasi yang dilakukan diantaranya adalah (dailysocial.net, startupbisnis.com): (1) perubahan logo dan warna dasar situs, (2) penambahan berbagai subkategori produk, (3) peluncuran sistem pembayaran BukaDompot, (4) peluncuran aplikasi selular untuk *android*, dan (5) penambahan fitur *quick buy* untuk konsumen yang ingin berbelanja tanpa perlu mendaftar.

Sejak awal berdirinya sampai saat ini Bukalapak.com telah menyedot sekitar 260 ribu pengunjung per harinya (SWA.co.id) dan melayani transaksi dengan nilai total 500 juta rupiah tiap harinya. Namun dengan strategi bisnis dan inovasi yang dilakukan, Bukalapak.com baru mampu menduduki peringkat 3 diantara situs lainnya yang disebutkan di atas dan pada peringkat 22 dari seluruh situs yang ada di Indonesia. Bukalapak.com juga baru mampu mengkonversikan 1% dari total pengunjung untuk melakukan transaksi disana (id.techinasia.com). Dari data ini diketahui bahwa secara garis besar, Bukalapak.com masih cukup tertinggal dibanding situs lain dan belum mampu mengubah pengunjung situsnya menjadi pembeli yang melakukan transaksi disana.

Tabel 1
Engagement Metric Empat Situs Jual Beli Online

Site	Pageviews/User	Bounce Rate	Time on Site (minutes)
bukalapak.com	7,14 ▼9.85%	26.30% ▼11.00%	9,00 ▼7,00%
olx.co.id	17,52 ▼7,59%	13.20% ▼3,00%	13,00 ▼5,00%
berniaga.com	12,73 ▼7,75%	26,00% ▼6,00%	10,00
tokopedia.com	16,32 ▼17,41%	15,60% ▼7,00%	22,00 ▼7,00%

Sumber : www.alexa.com, 2014

Saat ini Bukalapak.com tengah bersaing dengan situs jual beli *online* lainnya. Berdasarkan tabel 1, walaupun peringkat Bukalapak.com lebih tinggi dibanding Tokopedia tetapi Bukalapak.com masih tertinggal oleh OLX.co.id dan Berniaga.com. Diketahui bahwa dalam hal persentase kunjungan yang terdiri dari satu tampilan laman (*Bounce Rate*) Bukalapak.com masih memimpin diantara situs lainnya. Tetapi bila dilihat dari jumlah laman yang dikunjungi pengguna

(*Pageviews/User*) dan untuk lamanya seorang pengunjung mengunjungi situs (*Time on Site*), Bukalapak.com masih tertinggal cukup jauh dibanding ketiga situs lainnya.

Di dalam belanja *online*, pencarian informasi merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna *internet*. Pencarian informasi ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Namun tidak semua pencarian informasi tersebut berujung pada kegiatan belanja. Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Simamora (2002) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Nielsen (2010), konsumen di Indonesia yang menggunakan pendapatannya untuk berbelanja *online* terbilang kecil, hanya 40% dari konsumen Indonesia yang mengalokasikan kurang dari 5% pendapatannya untuk berbelanja *online*. Dari data ini diketahui bahwa minat konsumen di Indonesia dalam berbelanja *online* masih rendah dibanding negara lain seperti Korea dan Tiongkok.

Penelitian ini mengarah pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai minat beli konsumen secara *online*. Minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* bergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional konsumen yaitu kenikmatan berbelanja (Davis, 1993). Selain fitur langsung dari belanja *online*, ada pula faktor yang datang dari individu konsumen itu sendiri. Faktor ini berupa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* (Shim et al, 2001) dan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun situs jual beli *online* (Yoon, 2002).

Penelitian mengenai minat beli konsumen berdasarkan efek langsung dari fitur belanja *online* salah satunya ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2010) serta Sabbir (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Verhagen dan Willemijn (2007) serta Surya (2012), bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu penelitian lain mengenai minat beli dilakukan oleh Shen (2012) serta Ramayah dan Ignatius (2010) mengemukakan bahwa kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, tetapi Verhagen dan Willemijn (2007) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kenikmatan berbelanja memang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen namun efek yang diberikan kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

Penelitian mengenai minat beli konsumen berdasarkan faktor yang datang dari individu dilakukan oleh Kim (2004), Ling (2010) dan Mohmed et al (2013), diketahui bahwa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di masa yang akan datang.

Mengenai kepercayaan konsumen, terdapat beberapa pendapat dalam penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Kim (2004), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan memberikan efek yang sangat kuat. Sementara itu menurut Verhagen dan Willemijn (2007) serta Konradt (2003), kepercayaan konsumen memang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen tetapi efek yang diberikannya kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat beli menurut Simamora (2002) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Keterkaitan antara Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993). Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja *online*, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi *online*.

Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Succi dan Walter dalam Kigongo, 2011).

H₁: Kemudahan Penggunaan (X₁) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Keterkaitan antara Kenikmatan Berbelanja dengan Minat Beli

Kenikmatan berbelanja adalah sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, diluar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Davis dalam Shen, 2012).

Childres et al. (dalam Monsuwe et al., 2004) menemukan bahwa kenikmatan sebagai prediktor yang konsisten dan kuat terhadap sikap berbelanja *online*. Jika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja *online*, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online* itu sendiri. Dengan adanya sikap positif tadi, konsumen lebih mungkin berminat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media *internet* sebagai media pembelanjanya.

H₂: Kenikmatan Berbelanja (X₂) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Keterkaitan antara Pengalaman Berbelanja dengan Minat Beli

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi (Gentile et al, 2007). Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online* (Seckler dalam Ling, 2010). Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Shim et al. dalam Ling, 2010).

H₃: Pengalaman Berbelanja (X₃) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Keterkaitan antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli

Kepercayaan konsumen adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba dan Pavlou dalam Rahmawati, 2013).

Egger (dalam Ling, 2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013). Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs tersebut (Koufaris dan Hampton dalam Ling, 2010; Nijite dan Parsa dalam Wu, 2007).

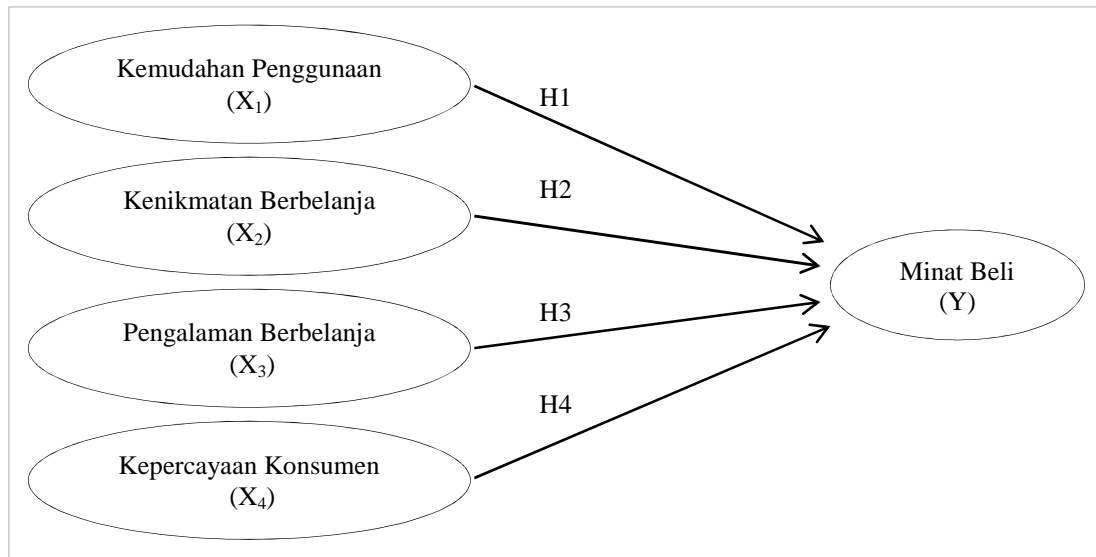
H₄: Kepercayaan Konsumen (X₄) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun

dari empat variabel independen (kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen) dan satu variabel dependen (minat beli).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Ramayah (2005), Surya (2012), Sutomo (2012), Sabbir (2013), Dian (2014) yang dikembangkan dalam penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel

Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (Sugiyono, 2008) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen adalah Kemudahan Penggunaan (X_1), Kenikmatan Berbelanja (X_2), Pengalaman Berbelanja (X_3) dan Kepercayaan Konsumen (X_4). Variabel dependen (Sugiyono, 2008) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli (Y)

Tabel 2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (Simamora, 2002)	1) Minat transaksional. 2) Minat referensial. 3) Minat preferensial. (Ferdinand, 2002)
Kemudahan Penggunaan (X_1)	Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. (Davis, 1989, 1993)	1) Situs mudah untuk diakses. 2) Situs mudah dipelajari. 3) Situs mudah digunakan. (Davis, 1989)
Kenikmatan Berbelanja (X_2)	Kenikmatan berbelanja adalah sikap konsumen terhadap aktivitas	1) Situs menarik untuk dikunjungi.

	menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, diluar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. (Davis dalam Shen, 2012)	2) Kenikmatan mencari produk secara <i>online</i> . 3) Berbelanja <i>online</i> menyenangkan. (Monsuwe et al, 2004; Verhagen dan Willemijn, 2007)
Pengalaman Berbelanja (X_3)	Pengalaman berbelanja adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. (Gentile et al, 2007)	1) Puas dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya. 2) Senang dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya. 3) Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli <i>online</i> dengan teman. (Kim, 2004)
Kepercayaan Konsumen (X_4)	Kepercayaan konsumen adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. (Ba dan Pavlou, 2002)	1) Situs dapat diandalkan untuk berbelanja <i>online</i> . 2) Situs memiliki reputasi yang baik. 3) Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi. (Verhagen dan Willemijn, 2007)

Penentuan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Jenis *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Sampling Purposive*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) pengguna *internet* dengan usia minimal 17 tahun, (2) pernah berbelanja *online* di Bukalapak.com atau situs lain minimal satu kali, (3) memiliki perangkat dengan jaringan *internet* untuk mengakses situs (komputer, *laptop*, *gadget/smartphone*), dan (4) memiliki rekening bank untuk melakukan pembayaran.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Rao Purba (dalam Prasetyani, 2012).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

Z penelitian ini ditentukan sebesar 95% = 1,96 dengan $\alpha = 5\%$

moe : *margin of error* atau tingkat kesalahan

dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Metode analisis

Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan perhitungan statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dengan bantuan *software* statistik SPSS. Alat analisis yang digunakan terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji *goodness of fit*. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah

pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005), uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal *probability plot* (P-Plot). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2005). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005).

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Uji *goodness of fit* terdiri atas uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik F (uji-F), dan uji statistik t (uji-t). Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, jika nilai r -hitung > r -tabel (0,1966) maka butir atau variabel tersebut valid. Sementara itu pada uji reliabilitas, sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel independen (minat beli) dan variabel dependen (kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen) memiliki r -hitung > r -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang terdapat dalam masing-masing variabel adalah valid. Sementara itu pada hasil uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji suatu data memiliki distribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal *probability plot* (Ghozali, 2005). Pada analisis grafik histogram, sebuah model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila grafik berbentuk simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan dalam analisis grafik normal *probability plot*, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, pada grafik histogram didapatkan hasil berbentuk simetris dan tidak melenceng (*skewness*) ke kiri maupun ke kanan dan pada grafik normal *probability plot* didapatkan hasil menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka berdasarkan hasil grafik histogram dan grafik normal *probability plot*, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, didapatkan hasil bahwa antar variabel

independen tidak terdapat variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan pada nilai VIF juga tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, didapatkan hasil bahwa pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola garis yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.368	.995		.370	.712
X1	.282	.093	.260	3.024	.003
X2	.292	.076	.345	3.841	.000
X3	.098	.077	.087	1.278	.204
X4	.270	.077	.285	3.498	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,282 X_1 + 0,292 X_2 + 0,098 X_3 + 0,270 X_4$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,292. Variabel kedua yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli adalah variabel kemudahan penggunaan dengan nilai koefisien sebesar 0,282, semetara variabel ketiga yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli adalah kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,270. Sedangkan variabel pengalaman berbelanja memiliki pengaruh yang paling kecil diantara variabel lain terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,098.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,638 (63,8%). Hal ini menunjukkan bahwa 63,8% minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kemudahan penggunaan (X₁), kenikmatan berbelanja (X₂), pengalaman berbelanja (X₃), dan kepercayaan konsumen (X₄). Sedangkan sisanya sebesar 36,2% atau 0,362 (100%-63,8%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain diluar model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 4

**Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.372	4	53.343	44.696	.000 ^a
	Residual	113.378	95	1.193		
	Total	326.750	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai f-hitung sebesar 44,696 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kemudahan penggunaan (X_1), kenikmatan berbelanja (X_2), pengalaman berbelanja (X_3) dan kepercayaan konsumen (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut memiliki hasil yang signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel tersebut memiliki hasil yang tidak signifikan.

**Tabel 5
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.368	.995			.370	.712
X1	.282	.093	.260		3.024	.003
X2	.292	.076	.345		3.841	.000
X3	.098	.077	.087		1.278	.204
X4	.270	.077	.285		3.498	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan pengujian, maka didapatkan hasil uji statistik t sebagai berikut: (1) nilai t-hitung variabel kemudahan penggunaan (X_1) adalah sebesar 3,024 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) nilai t-hitung variabel kenikmatan berbelanja (X_2) adalah sebesar 3,841 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) nilai t-hitung variabel pengalaman berbelanja (X_3) adalah sebesar 1,278 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,204, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dan (4) nilai t-hitung variabel kepercayaan konsumen (X_4) adalah sebesar 3,498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Interpretasi

Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dari hasil pengujian diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 (H_1) didukung**. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2010), Sutomo (2012), dan Sabbir (2013). Namun hasil penelitian ini

tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan Willemijn (2007) serta Surya (2012) yang menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2 (H_2) dalam penelitian ini adalah kenikmatan berbelanja (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dari hasil pengujian diketahui bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 (H_2) didukung**. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Shen (2012) serta Ramayah dan Ignatius (2010). Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan Willemijn (2007), yang menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja memang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen tetapi efek yang diberikan kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

Hipotesis 3 (H_3) dalam penelitian ini adalah pengalaman berbelanja (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dari hasil pengujian diketahui bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 (H_3) tidak didukung**. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim (2004), Ling (2010) dan Mohmed et al (2013) yang menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 4 (H_4) dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (X_4) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dari hasil pengujian diketahui bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 (H_4) didukung**. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim (2004), Ling (2010), Surya (2012), Mohmed et al (2013) dan Dian (2014). Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan Willemijn (2007), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen tetapi efek yang diberikan kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Variabel kemudahan penggunaan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan situs dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Variabel kenikmatan berbelanja (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kenikmatan berbelanja seorang konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Variabel pengalaman berbelanja (X_3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen tidak terlalu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat belanja konsumen, namun dengan semakin tingginya pengalaman berbelanja konsumen maka minat belanja konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com juga dapat meningkat. Variabel kepercayaan konsumen (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, variabel independen yang digunakan hanya dapat menjelaskan mengenai variabel minat beli sebesar 63,8% saja. Kedua, lingkup populasi dalam penelitian ini tidak hanya terbatas pada masyarakat di pulau Jawa saja, terdapat pula populasi dari masyarakat diluar pulau Jawa, namun jumlahnya tidak lebih banyak dari masyarakat di pulau Jawa. Sehingga hasil penelitian ini kurang dapat memberikan simpulan untuk minat beli konsumen di kota lain di luar pulau Jawa.

Atas dasar keterbatasan yang ada, maka beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut: (1) Perlu dilakukan kajian mendalam tentang variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini, sehingga dapat memperoleh nilai *Adjusted R Square* yang lebih tinggi. Variabel-variabel independen yang dapat digunakan antara lain adalah bauran pemasaran promosi, karakteristik konsumen, orientasi belanja, kecenderungan berbelanja di rumah, risiko belanja dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli dan (2) Akan lebih baik apabila penelitian yang akan datang menggunakan populasi yang berbeda pula. Sehingga akan didapat gambaran mengenai minat beli konsumen dari populasi yang berbeda.

REFERENSI

- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-40
- Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 475-87
- Dian, Tika Alfatri. 2014. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro Dian Nuswantoro
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gentile, C., Spiller, N., dan Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Global Trends in Online Shopping, A Nielsen Global Consumer Report*. 2010. New York: Nielsen
- Kigongo, Nakayima Juliet. 2011. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioural Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank. *Disertasi Dipublikasikan*. Makerere University Business School, Kamapala
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol 10, No. 2, pp. 27-48
- Konradt, Udo, Wandke H, Balazs B, dan Christophersen T. 2003. Usability in Online Shops: Scale Construction, Validation and the Influence on the Buyers' Intention and Decision. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 22, No. 3, pp. 165-174
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. 2012. *E-commerce 2012: business. technology. Society, 8th ed*. Harlow: Pearson
- Ling, Kwek Choon. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76
- Mohmed, AbdalIslam S. Imhmed, Nurdiana Binti Azizan, and Mohd. Zalisham Jali. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, Vol. 7, Issue 10, pp. 28-35
- Monuwe, Tonita Perea, Benedict G.C. Dellaert dan Ko de Ruyter. 2004. What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No. 1, pp. 102-121
- Prasetyani, Indriyatri Rima. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro

- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro
- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. 2005. Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management*, Vol. III, No. 3, pp. 36-51
- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. 2010. Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use. *Middle-East Journal of Scientific Research* 5, pp. 152-159
- Sabbir, Muhammad Rahman. 2013. An Empirical Study on Revealing the Factors Influencing Online Shopping Intention Among Malaysian Consumers. *Journal of Human and Social Science Research*, Vol 1, No 1, pp. 9-18
- Shen, Jia. 2012. Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 13, No.3, pp. 198-212
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. dan Warrington, P. 2001. An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, pp. 397-416
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutomo, Devi. 2012. Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk Terhadap Intention to Transact pada Toko Online di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-39
- Surya, Petra M. W. dan Christina T. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *JRMB*, Vol. 7, No. 2, pp. 147-160
- Wu, Jiming dan De Liu. 2007. The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 128-140
- Verhagen, Tibert dan Willemijn Van Dolen. 2007. Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Serie Research Memoranda*, No. 8
- Yoon, S.J. 2002. The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 47-63
- <http://www.alexacom/> (diakses pada 02 November 2014, pukul 00.00 WIB)
- <http://kbbi.web.id/> (diakses pada 23 September 2014, pukul 12.00 WIB)
- <http://startupbisnis.com/achmad-zaky-membagikan-rahasiannya-dalam-melakukan-growth-hacking-di-bukalapak/> (diakses pada 23 September 2014, pukul 12.00 WIB)
- <http://swa.co.id/technology/buat-fitur-baru-bukalapak-sedot-260-ribu-pengunjung> (diakses pada 23 September 2014, pukul 12.00 WIB)