



## **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang)**

**Shinta Ayuningrum, Idris<sup>1</sup>**  
**Email : Shinta.ayuningrum@yahoo.com**

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

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know how the influence of the ease of use, past experience, consumer trust and perception of price towards consumer purchase intention on online shopping transaction. Many online shopping sites today has creating fierce competition among online shopping sites. It was done with the aim to get consumers' attention with the hope to increase the interest of consumer to purchase on their website. That makes researchers want to find out what factors are needed to improve consumer purchase intention towards online shopping transactions, especially on purchase fashion products.*

*The sample in this research were internet users in Semarang who already shop online to purchase fashion products. The samples were 200 people selected using purposive sampling through an online questionnaire. Analysis of the data used in this research are validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, goodness of fit test.*

*The results of the multiple linear regression analysis is,  $Y = 0,187 X_1 + 0,238 X_2 + 0,176 X_3 + 0,279 X_4$ . The most influential independent variable towards the dependent variable is perception of price (0,279), followed by past experience (0,238), ease of use (0,187) and the last one is consumer trust (0,176). T test results showed that the ease of use, past experience, consumer trust and perception of price variables have a positive and significant influence towards purchase intention. The coefficient of determination obtained from the independent variable in this research is 52,2%, while the remaining 47,8% is influenced by other variables outside the model of this research.*

*Keywords: purchase intention, ease of use, past experience, consumer trust, perception of prices*

### **PENDAHULUAN**

Pada zaman modernisasi seperti saat ini, perubahan dan perkembangan zaman terus mengalami transformasi kemajuan disegala bidang dengan tujuan dapat terciptanya kehidupan manusia yang lebih baik. Saat ini dunia dihadapkan oleh era globalisasi yang dimana dianggap universal (mendunia) dan dapat menjadi penjemabatan dalam pemersatu dunia yang akan berpengaruh terhadap orang-orang yang memiliki tujuan yang sama di seluruh dunia. Globalisasi dipicu oleh banyak hal, salah satunya melalui *interconnection-networking* atau yang biasa disebut dengan internet. Internet secara cepat dapat berkembang dan memberikan pengaruh besar kedalam peradaban manusia saat ini. Salah satu revolusi internet dapat dilihat dalam kaitannya dengan bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, Internet memiliki pengaruh besar karena menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang disadari sebagai peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet dalam pengaksesannya.

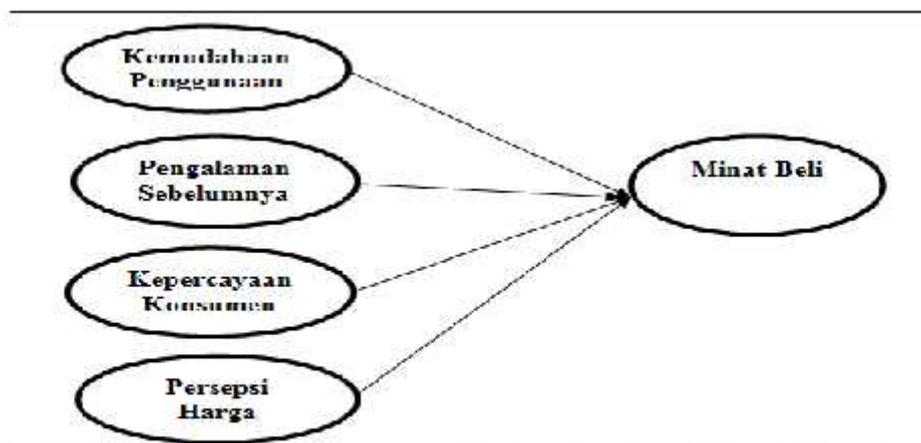
Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan sayangnya tidak diimbangi oleh ketertarikan masyarakat Indonesia yang masih minim pada jual beli *online* (*e-commerce*). Menurut data yang di rilis oleh APJII pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa hanya sebesar 11% dari total pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet sebagai sarana transaksi jual beli *online* (*e-commerce*). Hal ini menjelaskan bahwa minat pengguna internet di Indonesia terhadap transaksi *e-commerce* masih sangat rendah. Namun, estimasi pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup menggembirakan dengan meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* yang terjadi dari tahun 2012 hingga 2015. Dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh situs belanja *online*, ternyata busana (*fashion*) merupakan produk yang paling sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja *online*. Hal ini diperkuat oleh laporan Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa produk busana/*fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara online dibandingkan dengan produk lainnya dengan presentasi 71,6%.

Produk *fashion* di Indonesia masih menjadi pasar yang paling besar dalam mendorong terjadinya transaksi belanja *online*. Kecenderungan konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online* didasarkan oleh gaya hidup baru yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dengan proses yang serba praktis. Oleh sebab itu, aksesibilitas virtual menjadi hal yang sangat mendominasi dalam kehidupan manusia di zaman yang modern ini. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan semakin maraknya situs belanja *online* berbasis *fashion* yang hadir di Indonesia belakangan ini

Pesatnya kemajuan bisnis dewasa ini, membuat semakin ketatnya persaingan e-commerce di Indonesia khususnya pada sektor fashion. Hal tersebut membuat perusahaan e-commerce berlomba lomba dalam mendapatkan perhatian konsumen melalui berbagai macam strategi salah satunya melalui strategi harga. Harga yang ditawarkan melalui situs online cenderung lebih murah dibandingkan jika konsumen membeli secara konvensional, hal tersebut disebabkan oleh tidak adanya biaya yang dikeluarkan oleh situs online untuk menyewa tempat atau gaji pegawai. Situs online juga menggunakan strategi melalui penawaran berbagai macam produk dan merek yang dapat ditemukan di kesempatan yang sama. Banyaknya pilihan produk tersebut membuat konsumen merasa dimudahkan dalam proses pencariannya sehingga mengalami pertumbuhan yang positif akan minat konsumen dalam berbelanja secara online. *Customer experience* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh kebanyakan situs online dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Dalam membentuk dan memaksimalkan *customer experience* yang baik bagi konsumen, dapat ditempuh melalui berbagai macam cara yaitu seperti *customer service*, kualitas produk, metode pembayaran, kualitas website dan lain sebagainya.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Ramayah dan Ignatius (2005) ; Ling et al., (2010) ; Mohamad et al., (2013) dan Swissjani (2014)

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli**

Kemudahan merupakan suatu hal yang selalu diinginkan oleh setiap orang dalam mencapai tujuannya dengan harapan hal tersebut dapat dilakukan secara mudah dan lancar. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan seseorang ketika memilih untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional seperti yang dilakukan pada umumnya.

Hal ini akan menjadi semakin penting bagi calon pembeli yang dimana sebelumnya belum pernah merasakan berbelanja secara *online*, kemudahan akan menjadi faktor yang sangat penting yang dikarenakan ketidaktahuan mereka tentang bagaimana cara berbelanja secara *online*. Menurut Davis (1986) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya. Davis F.D (1986) memberikan beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yang antara lain adalah teknologi informasi yang digunakan dengan mudahnya mengerjakan apa yang diinginkan oleh pengguna, teknologi informasi yang digunakan mudah untuk dipahami, teknologi informasi yang digunakan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja dan teknologi informasi yang digunakan memiliki kemudahan untuk digunakan.

*H<sub>1</sub> : Kemudahan Penggunaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).*

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli**

Menurut Nurrahmanto (2015) pengalaman merupakan serangkaian interaksi individu yang berkesan disaat melakukan interaksi dengan sebuah produk atau perusahaan yang mengarah pada dua kemungkinan, yaitu reaksi baik atau reaksi buruk. Untuk menciptakan pengalaman yang baik, perusahaan harus dapat mengerti kebutuhan dan keinginan akan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya, pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan memiliki orientasi pada kepuasan. Hal tersebut merupakan suatu hal yang baik, mengingat bahwa pengalaman masa lalu seseorang dalam pembelian online dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kartajaya (2006 p:811) pelanggan yang mengalami pengalaman yang menyenangkan bukan hanya akan loyal pada suatu perusahaan, bahkan mereka akan secara sukarela menjadi *salesman* gratis untuk perusahaan tersebut yang sering disebut dengan *Experiential Marketing*.

Menurut Kim et al. (2004) ada 3 faktor dari pengalaman pembelian seseorang yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu Puas dengan pengalaman pembelian secara online, Senang dengan pengalaman pembelian secara online dan Bahagia dengan pengalaman pembelian secara online. Kim et al., (2004) mengatakan bahwa pengalaman berbelanja secara online memberikan efek terhadap niat dalam pencarian dan niat dalam membeli. Hal ini menyiratkan bahwa *experiential marketing* sangat penting bagi perusahaan dalam merencanakan pemasaran mereka.

*H<sub>2</sub> : Pengalaman Sebelumnya (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).*

### **Pengaruh Pengalaman Sebelumnya Terhadap Minat Beli**

Kepercayaan adalah sikap yang diambil seseorang yang memiliki keyakinan terhadap orang lain yang dipercayainya akan memenuhi kewajiban dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah diharapkan (Parastanti et al., 2014). Selain itu, Gefen (2000) menegaskan bahwa kepercayaan dipercaya sebagai pemegang peran inti dalam meningkatkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan tersebut tidak terlibat dalam perilaku oportunistik. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang dilakukan oleh konsumen sebagai kesediaan mereka dalam menerima ketidakpastian resiko yang ada hanya dengan berlandaskan harapan positif. Dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan bagian terpenting dalam mengubah pengunjung menjadi pembeli, hal tersebut dikarenakan dalam belanja online, pembeli bergantung terhadap janji yang diberikan oleh penjual dengan harapan positif (Nurrahmanto, 2015).

Mohmed et al., (2013) memberikan indikator dari kepercayaan dalam kaitannya dengan transaksi *online* yaitu mengenai seberapa jauh tingkat kepercayaan konsumen pada penjual dalam mempercayai bahwa penjual akan melakukan kewajibannya dengan baik.

Gustavsson dan Johansson (2006) mengatakan bahwa penilaian individu terhadap persepsi kepercayaan tidak dapat digeneralisir karena kepercayaan tiap individu dapat dipengaruhi berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan harapan. Oleh karena itu, Gustavsson dan Johansson (2006) memiliki faktor relevan yang mempengaruhi kepercayaan dalam *e-commerce*, antara lain:

*Security* yang mengartikan bahwa konsumen memiliki rasa aman terhindar dari penipuan yang dapat diciptakan dengan adanya informasi yang jelas mengenai bagaimana solusi keamanan bekerja, pilihan metode pembayaran dan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya. *Guarantees* yang mengartikan bahwa suatu janji atau kompensasi yang diberikan oleh suatu perusahaan sebagai akibat atas adanya kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa negatif yang tidak terduga atau tidak disengaja. Hal ini bisa melalui pengembalian dana atau penukaran barang.

$H_3$  : *Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ).*

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Persepsi merupakan sebuah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisir, dan menerjemahkan segala masukan informasi yang didapat menjadi suatu gambaran keseluruhan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Persepsi memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh persepsi harga dalam minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang ditukarkan guna memperoleh mamfaat tertentu dalam suatu produk atau jasa (Tjiptono et al., 2008:465). Menurut Ward Hanson (2000) penetapan harga merupakan tindakan pemasaran yang paling bersifat digital yang ditetapkan berdasarkan angka-angka, suatu rumus, atau suatu persetujuan mengenai berapa biaya yang telah dikeluarkan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang akan dinilai oleh konsumen dalam proses pembelian. Oleh karenanya, perusahaan harus benar-benar tepat dalam memberika harga yang sesuai dengan mamfaat yang akan diberikan.

Tjiptono et al., (2008) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan sejumlah harga yang dikarenakan adanya dimensi strategik pada harga. Inilah beberapa dimensi strategik dalam harga menurut Tjiptono et al., (2008) antara lain adalah Kesesuaian harga dengan mamfaat, Kesesuaian harga dengan kualitas dan Harga bersaing.

$H_4$  : *Persepsi Harga ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli ( $Y$ )*

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak membutuhkan banyak usaha atau pengorbanan dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan diukur dengan 3 indikator yaitu situs mudah melakukan apa yang diinginkan ( $X_{1,1}$ ), situs fleksibel ( $X_{1,2}$ ) dan situs mudah digunakan ( $X_{1,3}$ )

Pengalaman Sebelumnya didefinisikan sebagai suatu Penilaian konsumen secara internal dan subyektif terhadap perusahaan sebagai hasil dari interaksi langsung ataupun tidak langsung (Meyer and Schwager,2007). Pengalaman sebelumnya diukur melalui 3 indikator yaitu puas dengan pengalaman pembelian *online* ( $X_{1,1}$ ), senang dengan pengalaman pembelian *online* ( $X_{1,2}$ ) dan *problem solving* ( $X_{1,3}$ )

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sikap yang diambil seseorang mengenai keyakinan terhadap orang lain yang dipercayainya akan memenuhi kewajiban dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah diharapkan (Parastanti et al., 2014). Kepercayaan konsumen diukur melalui 3 indikator yaitu *Security / Keamanan dalam Bertransaksi* ( $X_{1,1}$ ), *Garansi* ( $X_{1,2}$ ) dan *Tingkat kepercayaan konsumen* ( $X_{1,3}$ )

Persepsi harga didefinisikan sebagai Sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu barang atau jasa yang didasarkan oleh mamfaat-mamfaat yang diperoleh (Kotler dan Armstrong, 2001). Persepsi harga diukur melalui 3 indikator yaitu Kesesuaian harga dengan mamfaat ( $X_{1,1}$ ), Kesesuaian harga dengan kualitas ( $X_{1,2}$ ) dan Harga bersaing ( $X_{1,3}$ )

Minat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen atas produk, merek, dan jasa dalam memuaskan kebutuhan yang dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman sebelumnya. (Boyd, Walker, dan Larreche, 2006). Minat beli diukur melalui 4 indikator yaitu minat transaksional ( $X_{1,1}$ ), minat referensial ( $X_{1,2}$ ), minat preferensial ( $X_{1,3}$ ) dan minat eksploratif ( $X_{1,4}$ ).

## Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online* di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang merupakan masyarakat yang memiliki domisili di Semarang, serta memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* secara *online* minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba (Nurrahmanto, 2015) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel.

moe = *Margin Of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Untuk mendapatkan hasil akurat dan menghindari *error* dari perhitungan dalam kuesioner, maka sampel penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 200.

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah pemilihan populasi dimana adanya pertimbangan pribadi peneliti serta tidak semua sampel memiliki peluang yang sama. Sedangkan *purposive sampling* adalah peneliti menggunakan pertimbangan tersendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dengan kriteria yaitu memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* secara *online* minimal satu kali.

Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada area Semarang.

## Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 21.0. Alasan penggunaan analisis regresi linear berganda, karena analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang memungkinkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Dimana sebelum melakukan analisis regresi linear berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas. Kemudian setelah analisis regresi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F, uji t, dan Koefisien Determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan Hasil Penelitian

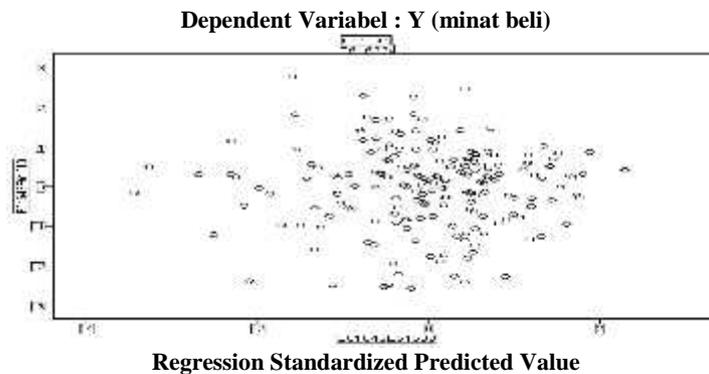
Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis pada penelitian ini

1. Uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji Histogram Normalitas dan Grafik Normal Probability Plot. Pada uji statistik Histogram Normalitas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng, serta simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Sedangkan grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2005). Uji Multikolinearitas dapat

dilihat dengan nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan pengambilan *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka dapat disimpulkan sebuah model regresi tidak memiliki multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10, serta nilai *Tolerance* dari seluruh variabel lebih dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

- Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual variabel dependen ke variabel independen (Ghozali, 2012). Pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Berdasarkan gambar *scatterplots* dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan dalam pengujian.

**Gambar 2**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

- Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Dimana mencari pengaruh antara kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli dalam berbelanja produk *fashion* secara *online* merupakan tujuan dari penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Significance |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |              |
| (Constant) | -6,547                      | 2,580      |                           | -2,538 | ,012         |
| x1         | ,378                        | ,113       | ,187                      | 3,346  | ,001         |
| x2         | ,366                        | ,116       | ,238                      | 3,158  | ,002         |
| x3         | ,270                        | ,114       | ,176                      | 2,360  | ,019         |
| x4         | ,471                        | ,126       | ,279                      | 3,744  | ,000         |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = 0,187 X_1 + 0,238 X_2 + 0,176 X_3 + 0,279 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,187. Variabel Pengalaman Sebelumnya ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,238. Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,176. Variabel Persepsi Harga ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,279

5. Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji statistik F dilakukan dengan melihat tabel ANOVA, dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah  $F_{tabel} < F_{hitung}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA**

| Model        | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Significance      |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 5146,952       | 4   | 1286,738    | 55,240 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 4542,243       | 195 | 23,294      |        |                   |
| Total        | 9689,195       | 199 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (constant) x4, x1, x3, x2...

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki F hitung sebesar 55,240 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung ( $55,240$ )  $>$  F tabel ( $2,42$ ) serta tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi F memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 (signifikansi  $F < 0,05$ ).

6. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (Ghozali, 2006). Kriteria pengambilan keputusannya adalah  $t_{tabel} < t_{hitung}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Pengaruh parsial variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) terhadap minat beli diperoleh  $t_{hitung}$  ( $3,346$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,65271$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli transaksi belanja online ( $H_1$  diterima).

Pengaruh parsial variabel pengalaman sebelumnya ( $X_2$ ) terhadap minat beli diperoleh  $t_{hitung}$  ( $3,158$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,65271$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli transaksi belanja online ( $H_2$  diterima).

Pengaruh parsial variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap minat beli diperoleh  $t_{hitung}$  ( $2,360$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,65271$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$ . Sehingga kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli transaksi belanja online ( $H_3$  diterima).

Pengaruh parsial variabel persepsi harga ( $X_4$ ) terhadap minat beli diperoleh  $t_{hitung}$  ( $3,744$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,65271$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli transaksi belanja online ( $H_4$  diterima).

7. Koefisien Determinasi Digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2006).

**Tabel 4**  
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,729 <sup>a</sup> | ,531     | ,522              | 4,826                      |

a. Predictors: (constant) x4, x1, x3, x2...

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R yang dihasilkan adalah 0,729. Hal ini dapat menunjukkan bahwa korelasi antara minat beli (variabel dependen) dengan nilai-nilai variabel independen (kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga) adalah kuat, karena  $0,729 > 0,05$ .

Nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,522. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel pada kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen minat beli yaitu sebesar 52,2% dan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Produk Fashion di Area Semarang)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis menyatakan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara online *diterima*. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,187
2. Uji hipotesis menyatakan variabel pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara online *diterima*. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,238.
3. Uji hipotesis menyatakan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara online *diterima*. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,176.
4. Uji hipotesis menyatakan variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara online *diterima*. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,279.
5. hasil uji regresi nilai *Standardized Coefficients* menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai sebesar 0,187, variabel pengalaman sebelumnya memiliki nilai sebesar 0,238, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar 0,176 dan variabel persepsi harga memiliki nilai sebesar 0,279. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan minat beli konsumen dalam berbelanja produk fashion secara online, kemudian yang diikuti oleh variabel pengalaman sebelumnya, kemudahan penggunaan dan yang terakhir adalah variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh positif paling rendah terhadap pembentukan minat beli konsumen. Hasil koefisien determinasi yang dapat dilihat *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,522 yang artinya 52,2% varians minat beli konsumen dalam berbelanja produk fashion secara online dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen dan persepsi harga. Sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yaitu adanya keterbatasan kisaran tingkat pendidikan terakhir dan usia responden yang mayoritas lulusan SMA dengan kisaran usia 18 -25 tahun sehingga hal ini belum sepenuhnya dapat mencerminkan pengguna layanan internet khususnya belanja online. Penelitian ini memiliki fokus pada transaksi belanja online dalam hal produk fashion saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak sepenuhnya dapat mewakili pembentukan minat beli konsumen pada transaksi belanja online. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner online, sehingga pengisian kuesioner tidak didampingi secara langsung. Pertanyaan yang membingungkan tidak dapat ditanyakan secara langsung oleh responden sehingga dimungkinkan adanya perbedaan persepsi antara peneliti dengan responden. Selain itu hasil pengisian kuesioner untuk jenis pertanyaan terbuka masih banyak terdapat beberapa jawaban yang berisi jawaban kosong atau asal. Hal tersebut dapat mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari responden sebagai fakta empiris dan kongkret sehingga membuat penelitian yang dibuat penulis semakin terbatas.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, berikut terdapat beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau situs online dalam meningkatkan dan mempertahankan minat beli yang dimiliki oleh konsumennya yang antara lain: memakai bahan baku dengan kualitas yang baik, memberikan produk sesuai dengan ekspektasi, ramah responsif dan solutif dalam memberikan pelayanan, menyediakan berbagai macam metode pembayaran, menyediakan fitur atau fasilitas *keyword dan hastag*, menyediakan situs yang kompetibel disegala versi, menyediakan sistem *tracking*, memberikan garansi atau jaminan, ketepatan waktu dalam pengiriman

### REFERENSI

- Abdalslam.S.Imhmed.Mohmed, Nurdiana Binti Azizan dan Mohd Zalisham Jali. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention To Purchase in E-Commerce" Faculty of Science and Technology, University Science Islam Malaysia (USIM)
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" Journal MIS Quarterly, 13 (5), pp. 319- 339.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian: Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: UNDIP PRESS.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. Source: MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : BP UNDIP.
- Gustafsson and Johansson. 2006. "Customer Trust in E-commerce". Kristianstad University
- Hanson, Ward. 2000. Pemasaran Internet. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya on MARKETing, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Kim, Jae-Il., Hee Chun Lee., Hae Joo Kim. 2004. "Factors affecting online search intention and online purchase intention". Journal Seoul National University, Seoul, Korea.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior OnlinePurchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention" Journal Faculty of Management and Information Technology. UCSI University.



- Nurrahmanto, P.A., 2015. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online bukalapak.com". Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Parastanti, G.P., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2014. "Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. (Survey Pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id))". Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ramayah, T dan Ignatius, J. 2005. "Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online"
- Schiffman, L.G dan Lesley L Kanuk, 2007. Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Swisstiani, Febby. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online ZALORA. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi.