



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)

Rr. Selli Nisrina Faradila, Dr. Harry Soesanto, MMR¹
Email : sellinisrina@gmail.com

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

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention using trust as mediator study case on online store berrybenka.com. This study used two independent variables that are perceived ease of use and perceived usefulness, purchase intention variable as a dependent variable and trust variable as an intervening variable. Simple random sampling method is used for this research. Sample were collected from 150 respondents who ever had used berrybenka.com website. Multiple regression analysis is used for this study. The results showed that perceived ease of use have positive and significant effect on trust, perceived usefulness have positive and significant effect on trust and perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk *fashion* termasuk dalam kategori *durable goods* yaitu produk yang dikonsumsi dengan jarak frekuensi yang panjang dan cukup lama dengan umur ekonomis dengan pemakaian normal adalah lebih dari satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan sebagainya. Kebutuhan akan produk jenis ini sudah menjadi kebutuhan pokok, khususnya bagi kaum wanita. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek kemudahan dan kecepatan bagi calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual. Internet sebagai media bertransaksi secara *online* telah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi bisnis di mana saja dan kapan saja. Aktivitas perdagangan *online* dapat juga disebut sebagai *e-commerce*.

Menurut O'Keefe et al. (2000) terdapat dua hal yang membedakan *e-commerce* dengan aktivitas perdagangan konvensional. Pertama, dalam *e-commerce* konsumen harus berinteraksi dengan teknologi untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Toko *offline* diganti dengan lingkungan belanja elektronik atau bisa disebut sebagai sistem informasi (SI). Kedua, dibutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Tan dan Thoen (2001) mengatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja *online* merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika pemilik toko, kualitas produk, dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui. Kondisi seperti itu dapat ditemukan dalam lingkungan berbelanja *online* dikarenakan pengetahuan konsumen atas produk terbatas hanya dari informasi yang

tersedia tanpa bisa menyentuh fisik produk tersebut. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat membentuk sebuah *website* toko *online* agar dapat memperoleh kepercayaan dari pengguna *website*.

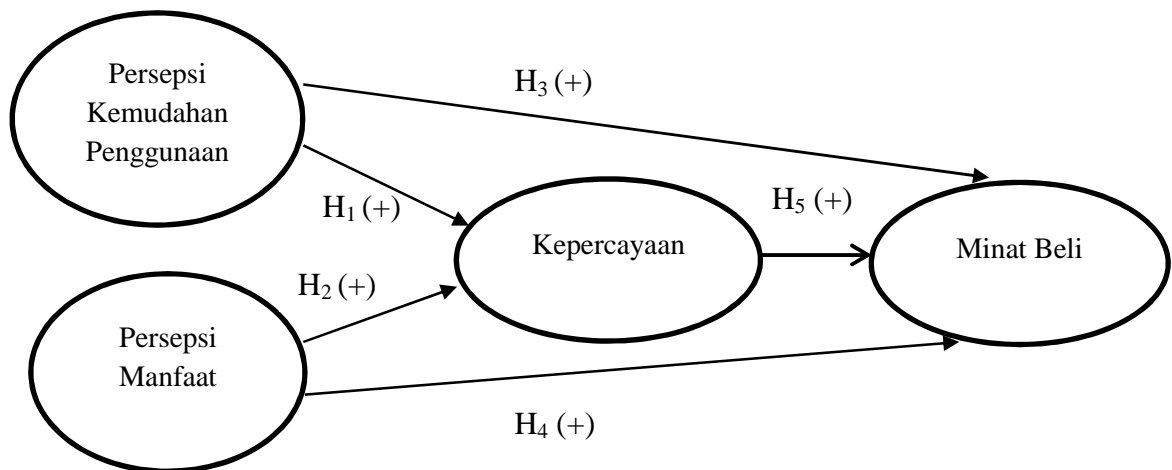
Bart et al. (2005) mengemukakan bahwa elemen dalam *website* sebuah toko *online* merupakan hal krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan perlu dirancang dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran *online*. Masing-masing *website* yang ada saat ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari segi privasi, navigasi, atau keamanan. Perusahaan perlu memperhatikan kemudahan penggunaan dan manfaat yang berkaitan dengan elemen-elemen tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan saat seseorang membuka *website* tertentu dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap toko *online* tersebut. Kepercayaan yang dapat diperoleh dapat berdampak pada kemajuan sebuah toko *online*.

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Geffen et al. (2003), Ghazizadeh et al. (2012), Kim et al. (2008), Ramayah dan Igantius (2005), Haryosongko (2015)

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Geffen et al. (2003) menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan.

Hoffman dan Novak (1996) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu *website* berkaitan dengan dua elemen, yaitu navigasi dan presentasi. Keduanya merupakan elemen-elemen pada *website* berupa tampilan, tata letak, animasi, dan gambar.

Hasil yang sama dapat ditemukan pada salah satu faktor yang membentuk kepercayaan terhadap toko *online* dalam penelitian yang dilakukan Cheskin Research seperti yang diikuti oleh Yoon (2002), yaitu faktor presentasi di antara faktor-faktor lain yang ditemukan seperti terjaminnya keamanan, merek, pencarian, dan teknologi.



Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan navigasi, presentasi, kenyamanan, dan kemudahan yang dapat diberikan suatu *website*. Jika sebuah *website* dapat memenuhinya, maka kepercayaan dapat diperoleh. Bart et al. (2005) mengatakan sebuah *website* dikatakan dapat dipercaya jika pengguna *website* hanya harus melakukan klik seminimum mungkin untuk mendapatkannya apa yang mereka butuhkan dari *website* tersebut.

H₁: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mengatakan bahwa tingkat kemanfaatan sebuah *website* memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan *website* tersebut. Performansi berkaitan dengan kecepatan akses saat menggunakan *website*, sedangkan produktivitas berkaitan dengan manfaat yang dirasakan saat menemukan produk-produk lain dengan mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghazizadeh et al. (2012) menunjukkan pengaruh persepsi manfaat yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi akan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan.

H₂: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Kemudahan penggunaan suatu *website* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Meskipun belanja *online* memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli *online*, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. Haubl dan Trifts (dalam Heijden et al., 2003) mengatakan bahwa teknologi yang digunakan situs belanja *online* yaitu internet, berpotensi untuk mengurangi biaya pencarian dan evaluasi alternatif-alternatif dan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna *website* terhadap produk-produk yang dijual. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan suatu *website* perlu diperhatikan. Kemudahan penggunaan suatu situs belanja *online* berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Jika komponen-komponen pada *website* rumit dan sulit dipelajari, pengguna *website* cenderung mengurungkan niatnya dalam berbelanja *online*.

Kerumitan penggunaan situs belanja *online* menurut Ramayah dan Ignatius (2005) dipengaruhi beberapa faktor seperti lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan *menu* yang tidak rapi. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka pengguna 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*.

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi hambatan saat seseorang menggunakan suatu *website* yang berakibat mengurangi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan *website* tersebut, hal ini memungkinkan pengguna untuk memunculkan sikap negatif terhadap situs tersebut. Sikap negatif ini akan berpengaruh kepada minat beli pengguna. Succi dan Walter dalam Nurrahmanto (2015) mengatakan bahwa sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. Situs jual beli *online* dapat dikatakan baik jika situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, hingga produk sampai di tangan pembeli. Situs jual beli *online* tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk melakukan berbelanja *online* disana.

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli

Menurut Kim et al. (2007) dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari penggunaan situs belanja *online* tertentu. Seperti penggunaan suatu situs *e-commerce* memungkinkan seseorang untuk mempersingkat waktu berbelanja.

Dalam menggunakan suatu situs belanja *online*, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena akses *website* yang cepat, memudahkan pembelian produk, dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas. Dalam penelitian Lee dan Wan (2010) yang menggunakan studi kasus pada *e-ticket* maskapai penerbangan, manfaat dari menggunakan *website* penjualan tiket *online* adalah berupa bergunanya *website* tersebut untuk melakukan perjalanan udara. Jadi persepsi manfaat yang dirasakan terhadap suatu *website* dapat ditingkatkan ketika *website* tersebut mampu memberikan manfaat atau memudahkan berlangsungnya suatu aktivitas dari penggunaannya.

Untuk situs *e-commerce*, persepsi manfaat yang dirasakan berarti dapat bergunanya situs tersebut dalam memudahkan berlangsungnya proses belanja *online*. Jika situs *e-commerce* dilengkapi dengan akses yang cepat, kemudahan pencarian produk, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna maka hal tersebut dapat memunculkan sikap positif dari pengguna terhadap situs tersebut. Penelitian dari Haryosasongo (2015) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₄: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Cheskin Research (1999) menunjukkan bahwa terdapat tiga tahap yang dilalui sebelum seseorang dapat memperoleh kepercayaan terhadap suatu *website*. Tahap pertama disebut sebagai tahap *chaos* atau kekacauan, dikarenakan pengunjung *website* masuk ke lingkungan baru yang membuatnya khawatir akan keamanan informasi, ketidakpercayaannya terhadap teknologi internet, dan hasil dari pencarian yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu pada tahap *chaos*, pengunjung *website* akan berusaha melakukan kontrol atas informasi pribadi apa saja yang bisa mereka cantumkan secara *online*. Tahap kedua disebut *trust confirmation* atau konfirmasi kepercayaan, dikarenakan pada tahap ini pengunjung *website* akan mencari pembenaran bahwa *website* tersebut dapat dipercaya mampu menjaga kerahasiaan informasi mereka. Tahap ketiga disebut *maintaining trust* atau menjaga kepercayaan, tahap di saat pengunjung *website* akhirnya dapat memperoleh kepercayaan atas *website* tersebut. Pada tahap ini pengunjung *website* telah meningkatkan perhatiannya terhadap merek atau produk yang dijual, yang dapat menjadi stimulus untuk membeli produk-produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoon (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi juga minat beli. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa toko yang hanya beroperasi secara *online* seperti yang digunakan pada penelitian tersebut, Metaland dan Zigtown, terbukti lebih membutuhkan tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan toko yang beroperasi dengan dua media yaitu *online* dan *offline* seperti Shinsegae dan Lotte. Oleh karena itu toko yang hanya beroperasi secara *online* membutuhkan usaha yang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan dibandingkan dengan toko yang juga beroperasi secara *offline*. Penelitian selanjutnya oleh Kim et al. (2008) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₁: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H₂: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₄: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* sebagai tingkat seberapa besar seseorang dapat percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak akan menyulitkannya. Penelitian ini menggunakan alat ukur persepsi kemudahan penggunaan dengan 3 indikator yaitu: Kemudahan untuk mempelajari penggunaan *website* (X_{1.1}), Kemudahan untuk menggunakan *website* sesuai dengan kebutuhan (X_{1.2}), dan Kemudahan menggunakan *website* dengan terampil dan tanpa kesulitan (X_{1.4}).

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat atau *perceived usefulness* sebagai persepsi yang dirasakan mengenai seberapa besar tingkat kemanfaatan yang dapat diperoleh. Dalam konteks *website* sebuah toko *online*, persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dirasakan pengguna *website* atas utilitas dari *website* tersebut. Persepsi manfaat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: Penggunaan *website* dapat meningkatkan performansi berbelanja (X_{2.1}), Penggunaan *website* dapat meningkatkan produktivitas berbelanja (X_{2.2}), dan Penggunaan *website* dapat meningkatkan efektivitas berbelanja (X_{2.3}).

Definisi kepercayaan menurut Rousseau et al. (1998) merupakan kondisi psikologis seseorang yang bersedia menerima kerentanan suatu situasi berpegang pada harapan-harapan yang positif mengenai sikap atau niat orang lain. Hal itu berarti kepercayaan dapat ditimbulkan pada diri seseorang karena adanya faktor-faktor yang memberi harapan positif meskipun lingkungan di sekitarnya memberi ketidakpastian. Kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: *Website* dapat dipercaya (Y_{1.1}), *Website* dikenal sebagai situs *e-commerce* yang dapat memenuhi janjinya (Y_{1.2}), dan Tidak ada alasan untuk khawatir saat menggunakan *website* (Y_{1.3}).

Menurut Keller (1998) minat beli merupakan seberapa besar tingkat kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: Minat Preferensial (Y_{2.1}), Minat Transaksional (Y_{2.2}), dan Minat Eksploratif (Y_{2.3}).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro yang pernah membuka situs *berrybenka.com*. Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan pada pengamatan terhadap penampilan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis serta Fakultas Hukum Universitas Diponegoro yang terus mengikuti tren *fashion* terbaru. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada teknik sampel diambil dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis serta Fakultas Hukum Universitas Diponegoro yang pernah membuka situs *berrybenka.com*.

Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada toko *online* *berrybenka.com*.

Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui program SPSS 23.0 dengan regresi linier berganda dengan 2 alat analisis yaitu deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dimana untuk deskriptif kualitatif terdapat angka indeks. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan

diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 2006). Serta uraian dari pertanyaan terbuka untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan dan dampaknya pada minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria	45
		b. Wanita	105
2.	Usia	a. < 19 tahun	30
		b. 19 tahun - 29 tahun	120
5.	Penghasilan perbulan	a. Rp300.000 - Rp 500.000	20
		b. > Rp 500.000 - Rp 1.000.000	39
		c. > Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	41
		d. > Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	30
		e. > Rp 2.000.000	20

Pembahasan Hasil Penelitian

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2006). Nilai cronbach alpha untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah 0,814, persepsi manfaat 0,748, kepercayaan 0,811, dan minat beli 0,779.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, diuji menggunakan probability plots untuk melihat apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal.

Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2006). Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dapat dilihat melalui grafik plot ZPRED dengan SRESID, apabila titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Dari hasil analisis SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi struktur 1 sebesar 0,538. Artinya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dapat menjelaskan kepercayaan sebesar 53,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu dapat diketahui pula bahwa pada uji koefisien determinasi struktur 2 menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,579, artinya persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan dapat menjelaskan minat beli sebesar 57,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen dengan kriteria nilai t_{hitung} t_{tabel} atau nilai sig 0,05. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dua kali. Hasil yang pertama dan kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan minat beli telah lebih dari t_{tabel} dengan semua nilai sig 0,05.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan uji F sebanyak dua kali. Pada hasil uji F pertama, mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 87,751 dengan tingkat signifikan 0,000. Lalu pada hasil yang kedua, mendapatkan hasil F_{hitung} 69,193 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan dapat memprediksi minat beli.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi yaitu:

$$Y_1 = 0,266X_1 + 0,506X_2$$

$$Y_2 = 0,289X_1 + 0,234X_2 + 0,324Y_1$$

Dimana: Y_2 = Minat beli
 Y_1 = Kepercayaan
 X_1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan
 X_2 = Persepsi Manfaat

Tabel 1.2
Uji t Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,471	1,351		2,570	,011		
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,253	,089	,266	2,832	,005	,351	2,850
Persepsi Manfaat	,573	,106	,506	5,384	,000	,351	2,850

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 1.3
Uji t Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,705	1,239		2,992	,003		
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,258	,082	,289	3,132	,002	,333	3,005
Persepsi Manfaat	,249	,104	,234	2,383	,018	,293	3,412
Kepercayaan	,304	,074	,324	4,110	,000	,456	2,194

a. Dependent Variable: Minat Beli

Kesimpulan Hipotesis

H₁ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi kemudahan penggunaan sebesar 2,832 dengan tingkat signifikan 0,005. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig $< 0,05$. Sehingga **H₁ diterima**.

H₂ : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi manfaat sebesar 5,384 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig $< 0,05$. Sehingga **H₂ diterima**.

H₃ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi kemudahan penggunaan sebesar 3,132 dengan tingkat signifikan 0,002. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig $< 0,05$. Sehingga **H₃ diterima**.

H₄ : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi manfaat sebesar 2,383 dengan tingkat signifikan 0,018. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig $< 0,05$. Sehingga **H₄ diterima**.

H₅ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kepercayaan sebesar 4,110 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig $< 0,05$. Sehingga **H₅ diterima**.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Toko *Online* berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,266 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,005

dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,506 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli adalah sebesar 0,289 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,002 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap minat beli. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli adalah sebesar 0,234 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,018 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap minat beli. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kepercayaan terhadap minat beli adalah sebesar 0,324 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apa pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap minat beli.

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan dengan indikatornya adalah kemudahan mempelajari *website*, kemudahan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan kemudahan menggunakan *website* dengan terampil dan tanpa kesulitan. Sedangkan persepsi manfaat memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah penggunaan *website* dapat meningkatkan performansi belanja, penggunaan *website* dapat meningkatkan produktivitas berbelanja, dan penggunaan *website* dapat meningkatkan efektivitas berbelanja. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli dengan indikatornya adalah *website* dapat dipercaya, *website* dikenal sebagai situs yang dapat memenuhi janjinya, dan tidak ada alasan untuk khawatir saat menggunakan *website*.

Keterbatasan



Dalam penelitian ini ternyata masih ada keterbatasan-keterbatasan yang timbul. Keterbatasan yang di alami oleh peneliti adalah sebagai berikut: Jumlah responden hanya 150, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan minat beli konsumen *online* secara luas. Selain itu, hanya dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal. Juga teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini hanya dilakukan dengan pengisian kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam sehingga data yang diperoleh hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

Atas dasar keterbatasan tersebut, maka untuk penelitian yang akan datang diharapkan memberikan penjelasan lebih sebelum memberikan kuesioner, menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan menambah jumlah variabel dalam penelitian. Agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi lagi dan hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi toko *online berrybenka.com*.

REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia. 2014. "Profil Pengguna Internet Indonesia". *Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia*.

Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, et al. 2005. "Are The Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study". *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 133-152.

Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, p. 319-340.

Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen. Terjemahan*. F.X. Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Geffen, David, Elena Karahanna, dan Detmar W. Straub. 2003. "Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model". *MISQ*, Vol. 27, No. 1, p. 51-90.

Ghazizadeh, Mahtab, Yiyun Peng, et al. 2012. "Augmenting the Technology Acceptance Model with Trust: Commercial Drivers' Attitudes towards Monitoring and Feedback". *Human Factors and Ergonomics Society*.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Haryosongko, Fajar Arie. 2015. "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang".



- Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen, dan Marcel Creemers. 2003. "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspective." *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, p. 41-48.
- Hoffman, D.L. dan T.P. Novak. 1996. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 50-68.
- Jarvenpaa, S.L. dan N. Tractinsky. et al. 2000. "Consumer Trust In An Internet Store". *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1, p. 45-71.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, J.H., M. Kim dan J. Kandampully. 2007. "The Impact of Buying Environment Characteristics of Retail Web Sites". *Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 7, p. 865-80.
- Kim, D.J., D.L. Ferrin, dan H.R. Rao. 2008. "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents". *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, p. 544-564.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Koufaris, Mario dan Hampton-Sosa, William. 2004. "The Development of Trust In An Online Company by New Customers". *Information and Management Journal*, Vol. 41, p. 377-397.
- Lee, C. dan G. Wan. 2010. "Including subjective norm and technology trust in the Technology Acceptance Model: a case of e-ticketing in China". *ACM SIGMIS Database*, Vol 41, No.4 , p. 40-51.
- Lukman, Enricko. 2013. "Laporan: inilah yang dilakukan 74,6 juta pengguna internet Indonesia ketika *online*". <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia>. (Diakses pada tanggal 2 Desember 2015).
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- MaxMonroe. 2015. "Trust, Kunci Utama Kesuksesan Bisnis E-Commerce". <https://www.maxmanroe.com/trust-kunci-utama-kesuksesan-bisnis-e-commerce.html> (Diakses pada tanggal 1 Januari 2016).
- McGee, L.W. dan R.L. Spiro. 1991. "Salesperson and product country-of-origin effects on attitudes and intentions to purchase". *Journal of Business Research*, Vol. 22, p. 21-32.
- McKinsey. 2013. "The Evolving Indonesian Consumer". *Asia Consumer Insights Center*.
- Menkominfo. 2016. https://kominfo.go.id/content/detail/6983/menkominfo-perkiraan-transaksi-e-commerce-capai-25-miliar-dollar/0/sorotan_media. (Diakses pada tanggal 3 Maret 2016).



Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, dan Yiu-Fai Yung. 2000. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*, Vol.1, No. 19, p. 22–42.

Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Beli *Online* Bukalapak.com." Skripsi Program Sarjana (S1) pada FEB Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan.

Purbo, Onno W. dan Aang Arif Wahyudi. 2001. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

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 (IJSM)*, Vol. 3, No. 3, p.36-51.

Reardon, J. dan McCorckle, D.E. 2002. "A Consumer Model for Channel Switching Behavior". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, p. 179-185.

Rousseau, Denise M., Sim Sitkin, et al. 1998. "Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust". *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No.3, p. 393-404.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tan, Y.H. dan Thoen, W. 2001. "Toward A Generic Model of Trust For Electronic Commerce". *International Journal of Electric Markets*, Vol.5, No.2, p. 61-74.

Yoon, Sung-Joon. 2002. "The Antecedents And Consequences of Trust In Online-Purchase Decisions". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, p. 47-63.

www.alexacom