

## **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI VIA MEDIA *ONLINE* BUTUHBAJU.COM**

**Moh Iqbal Hanafi**

International Business Management, Universitas Ciputra  
E-mail: Miqbal02@student.ciputra.ac.id

***Abstract:** Butuhbaju is a company that turn in convection service industry. This company accepts making t-shirts, shirts and others. The purposes of this riserch in to findout the effect variable trust, safety, easiness and risk variable on consumer purchase intention online media of butubaju.com. The population in this riserch is the prospective consumers of Butuhbaju.com who have visited at least riserch web. Sampling in this riserch uses non- probability sampling method using purposive sampling technique with sample of 60. The methodthat if used in this riserch is quantitative method, with the process of taking data by using a questionnaire that if distributed to respondents. Data that if obtained analyzed by multiple linear regression. The result of this riserch are the variables of trust, security, easiness and risk together have a significant effect on purchase intention online media at ButuhBaju.com*

***Keywords:** trust, safety, easiness, risk, purchase intention*

**Abstrak :** ButuhBaju adalah perusahaan yang bergerak pada bidang industri jasa konfeksi. ButuhBaju menerima pembuatan pakaian kaos, kemeja, dan lain-lainnya. Peneletian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko terhadap minat beli konsumen via media *online* ButuhBaju.com. Jumlah populasi dalam penelitian ini merupakan calon konsumen ButuhBaju.com yang pernah minimal sekali berkunjung ke web ButuhBaju.com, Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan jumlah populasi 60. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan proses pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan Regresi linier berganda. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan software statistik yaitu SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah Faktor kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli via Media *online* di ButuhBaju.com

**Kata kunci:** kepercayaan, keamanan, kemudahan, risiko, minat beli

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari periode 1998 sampai dengan periode 2017. Hingga pada tahun 2018 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa sudah menggunakan internet. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya maka pengguna internet di Indonesia tumbuh mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12% (Cnbcindonesia.com). Maka dari itu penyebaran informasi tidak mengenal batas. Informasi didapat dengan mudah dan cepat melalui interconnecting-networking atau yang disebut dengan internet. Salah satunya manfaat internet dalam bidang ekonomi, Menurut Hartman, A & Sifonis, J (2000 dalam Loanata & Tileng, 2016) di dalam bidang ekonomi segala aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dikenal dengan istilah Electronic Commerce (e-commerce).

E-Commerce merupakan bisnis melalui media elektronik yang fokus pada transaksi bisnis menggunakan jasa, jaringan internet sebagai media pertukaran barang atau baik antara dua institusi atau organisasi yang disebut business to business (B2B) maupun antara institusi dengan konsumen yang disebut business to customer (B2C) Menurut Fingar, P., Kumar, H., & Sharma (2000, dalam Loanata dan Tileng, 2016). Pemanfaatan internet di bidang ekonomi dapat dilihat pada Gambar 2 salah satunya dalam aktivitas beli online hingga mencapai 32,19%, maka dari itu masyarakat sudah mulai sadar bahwa internet dapat memberikan manfaat yang lebih dalam bidang ekonomi atau lainnya. Pada Gambar 3 menunjukkan produk yang paling diminati di belanja online Indonesia yaitu produk pakaian & kecantikan, penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar sekitar Rp 32 triliun, karena produk pakaian sendiri merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan didukung dengan manfaat layanan internet yang memudahkan masyarakat untuk membeli produk pakaian secara online.

Melihat adanya peluang tersebut di bidang bisnis industri tekstil dan pakaian jadi dan didorong dengan adanya produk pakaian yang menjadi produk paling diminati di belanja online Indonesia, maka berdirilah perusahaan konveksi dengan nama ButuhBaju, yang melakukan aktifitas penjualan dengan menggunakan web store yaitu ButuhBaju.com. perusahaan ButuhBaju bergerak di bidang unit usaha konveksi dan sudah berdiri sejak tahun 2016 yang beroperasi di Surabaya. ButuhBaju menyediakan jasa pembuatan baju mulai dari kaos, jaket, kemeja, dan lainnya. Target pasar ButuhBaju.com adalah semua kalangan yang membutuhkan jasa konveksi Penjualan ButuhBaju pada pertengahan tahun 2018 hingga 2019 dapat dilihat pada Gambar 4, terlihat bahwa terjadi kenaikan jumlah penjualan dari Bulan Februari dan Maret di tahun 2019. Pada Bulan September 2018, penjualan sebanyak 90 baju dengan estimasi pendapatan sebesar enam juta rupiah, namun pada Bulan Oktober dan November di tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup drastis di angka 45 dan 50 baju dengan estimasi pendapatan sebesar tiga juta rupiah. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target yang sudah ditentukan, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya perusahaan dalam pemanfaatan pemasaran melalui media online, hingga membuat minat beli konsumen menurun. Namun jika dilihat dari keseluruhan sejak Bulan Agustus 2018 hingga Juli 2019, penjualan masih belum bisa stabil dan sering mengalami penurunan. Berikut merupakan data kompetitor ButuhBaju.

Gambar 5 merupakan layanan website ButuhBaju yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dan mempermudah konsumen ketika ingin melakukan pemesanan produk, karena dalam website sudah disediakan fasilitas seperti contoh produk yang dikerjakan ButuhBaju, harga dari masing-masing produk, cara pemesanan, dan data perusahaan ButuhBaju. Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan ButuhBaju, yaitu penjualan melalui media online, maka ButuhBaju ingin mencari tahu lebih jauh apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen via media online. Menurut Mayer at al., (1995 dalam Haekal & Widjajanta, 2016), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen via media online adalah faktor kepercayaan dan faktor risiko, sedangkan menurut Park & Kim (2004, dalam Alwafi & Magnadi, 2016) faktor minat beli via media online adalah faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan menurut Kim et al., (2008 dalam Anwar & Haekal, 2015) Faktor yang mempengaruhi minat beli via media online adalah faktor kepercayaan dan faktor risiko. Berdasarkan pentingnya faktor-faktor dalam minat beli secara online, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Via Media Online ButuhBaju.com"

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kepercayaan

Menurut Mayer et al., (1995, dalam Haekal & Widjajanto, 2016) kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak terhadap pihak lain untuk melakukan tindakan tertentu, bagi pihak yang mempercayainya. Kepercayaan menyeluruh dalam konteks belanja online. McKnight & Chervany (2002, dalam Anwar & Addidarma, 2016) penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah konsep yang sangat luas.

#### Keamanan

Menurut Park & Kim (2004, dalam Alwafi & Magnadi, 2016), keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan kontrol dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, E-commerce lebih banyak mengandung risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung.

#### Kemudahan

Menurut Davis (1989, dalam Alwafi & Magnadi, 2016), Kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan usaha keras dalam penggunaannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.

#### Risiko

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:137, dalam Haekal & Widjajanto, 2016), risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, persepsi risiko lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara online melalui media internet. Sedangkan menurut Kim et al., (2008 dalam Anwar dan Adidarma, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor risiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negatif dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara online.

#### Minat Beli

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan menurut (Kinnear & Taylor, 1995, dalam Setyaningsih, 2017).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat Beli Via Media Online. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian statistik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh atau hubungan antar variabel dan menguji berdasarkan teori variabel.

### Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2015), Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah berkunjung ke situs ButuhBaju.com. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga perlu untuk dilakukan penarikan sampel. Menurut Sugiyono (2015:120) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Kriteria yang dimaksud adalah konsumen di Surabaya yang pernah mengunjungi situs web ButuhBaju.com dan berusia minimal 15 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 60.

### Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukuran

Sumber data primer adalah sumber data yang pertama dimana sebuah data dihasilkan, Sugiyono (2015). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang disebarikan kepada para responden. Menurut Siregar (2015) skala *Likert* adalah skala yang dilakukan dalam pengukuran sebuah pendapat, pandangan dan tindakan yang diberikan responden terhadap obyek tertentu. Menurut Sugiyono (2015:137) Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi, Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal dan data perusahaan.

### Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan risiko, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli. Operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator variabel kepercayaan Mcknaight dan Chervany (2002, dalam Anwar & Addidarma, 2016)
  - a. *Integritas*  
Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.
  - b. *Benevolence* (kebaikan hati)  
Perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
  - c. *Competency*  
Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
  - d. *Predictability*  
Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen.
2. Indikator variabel keamanan  
Menurut Laudon & Traver (2004, dalam Lule & Liani, 2014)
  - a. *Integrity* (Keaslian data) Jaminan bahwa data dan informasi yang diberikan pada e-commerce tetap utuh dan tidak mengalami perubahan.
  - b. *Non repudiation* (Penolakan)  
Perlindungan terhadap pelanggan terhadap penyangkalan dari penjual terhadap barang yang di beli, seperti pada proses pembayaran dan pengiriman barang, serta dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.
  - c. *Safety* (Keselamatan)  
Pelanggan membutuhkan jaminan keamanan ketika memberikan informasi nomer kartu kredit atau sebagainya.
  - d. *Online Privacy* (Privasi online)  
Pelanggan menginginkan agar kegiatan transaksi tidak dapat dilihat oleh orang lain
  - e. *Authenticity* (Keabsahan)  
Pembeli, penjual, dan institusi pembayaran yang terlibat dalam transaksi harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam kegiatan transaksi tersebut.
3. Indikator variabel kemudahan Menurut Davis (1989, dalam Alwafi & Magnadi, 2016).
  - a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
  - b. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
  - c. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
  - d. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).
4. Indikator variabel risiko oleh Kim et al., 2008 (dalam Anwar & Addidarma, 2016).
  - a. Risiko Produk  
Berhubungan dengan produk yang diperjual belikan, seperti produk yang cacat, tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
  - b. Risiko finansial  
Nominal transaksi yang tidak sesuai yang diharapkan yang berakibat pada konsumen dan

- penjual.
- c. Risiko informasi  
Berkaitan dengan keamanan dan transaksi yang dilakukan.
5. Indikator variabel minat beli Menurut Ferdinand (2006, dalam Panjaitan 2016).
    - a. Minat Transaksional  
Hasrat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk.
    - b. Minat Referensial.  
Kemauan suatu individu dalam merekomendasikan produk pada orang lain.
    - c. Minat Preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk.
    - d. Minat Eksploratif  
Perilaku konsumen untuk mencari informasi pendukung yang lebih dalam tentang produk tersebut dan berdasarkan kegunaannya
      - b. *Non repudiation* (Penolakan)  
Perlindungan terhadap pelanggan terhadap penyangkalan dari penjual terhadap barang yang di beli, seperti pada proses pembayaran dan pengiriman barang, serta dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.
      - c. *Safety* (Keselamatan)  
Pelanggan membutuhkan jaminan keamanan ketika memberikan informasi nomer kartu kredit atau sebagainya.
      - d. *Online Privacy* (Privasi online)  
Pelanggan menginginkan agar kegiatan transaksi tidak dapat dilihat oleh orang lain.
      - e. *Authenticity* (Keabsahan)  
pembeli, penjual, dan institusi pembayaran yang terlibat dalam transaksi harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam kegiatan transaksi tersebut.
  3. Indikator variabel kemudahan Menurut Davis (1989, dalam Alwafi & Magnadi, 2016).
    - a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
    - b. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
    - c. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
    - d. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).
  4. Indikator variabel risiko oleh Kim et al., 2008 (dalam Anwar & Addidarma, 2016).
    - a. Risiko Produk  
Berhubungan dengan produk yang diperjual belikan, seperti produk yang cacat, tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
    - b. Risiko finansial  
Nominal transaksi yang tidak sesuai yang diharapkan yang berakibat pada konsumen dan penjual.
    - c. Risiko informasi  
Berkaitan dengan keamanan dan transaksi yang dilakukan.
  5. Indikator variabel minat beli Menurut Ferdinand (2006, dalam Panjaitan 2016).
    1. Minat Transaksional  
Hasrat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk.
    2. Minat Referensial.  
Kemauan suatu individu dalam merekomendasikan produk pada orang lain.
    3. Minat Preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk.
    4. Minat Eksploratif  
Perilaku konsumen untuk mencari informasi pendukung yang lebih dalam tentang produk tersebut dan berdasarkan kegunaannya.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Penelitian

Perusahaan ButuhBaju bergerak di bidang unit usaha konveksi dan sudah berdiri sejak tahun 2016 yang beroperasi di Surabaya. ButuhBaju menyediakan jasa pembuatan baju mulai dari kaos, jaket, kemeja,

dan lainnya. ButuhBaju ini berlokasi di Surabaya dan Gresik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan risiko terhadap minat beli via media online. Untuk mendapatkan hasil dalam penelitian, maka peneliti berhasil memperoleh 60 responden.

## **Deskripsi Variabel**

### **Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Nilai rata-rata variabel kepercayaan (X1) adalah 3,21 artinya responden setuju dengan indikator pada variabel kepercayaan. Perolehan tertinggi pada standar deviasi terdapat dalam pernyataan kedua (X1.2) yaitu sebesar 0,74314 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data cukup beragam, sedangkan perolehan mean tertinggi pada pernyataan pertama (X1.1) yaitu sebesar 3,52 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator pertama “ButuhBaju.com merupakan situs yang terpercaya “. Mean terendah pada pernyataan keempat (X1.4) yaitu sebesar 2,78 “ButuhBaju.com memberikan kepastian terhadap produk yang dijual.”.

### **Deskripsi Variabel Keamanan**

Nilai rata-rata variabel keamanan (X2) adalah 2,96 artinya responden setuju dengan indikator pada variabel kepercayaan. Perolehan tertinggi pada standar deviasi terdapat dalam pernyataan pertama (X2.1) yaitu sebesar 0,67565 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data cukup beragam, sedangkan perolehan mean tertinggi pada pernyataan kedua (X2.2) yaitu sebesar 3,40 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator kedua “Transaksi di ButuhBaju.com” memberikan garansi yang sesuai atas jaminan produk”. Mean terendah pada pernyataan kedua (X2.5) yaitu sebesar 2,78 “ButuhBaju.com memberikan jaminan keamanan data pengguna produk dari segala bentuk penyalahgunaan”

### **Deskripsi Variabel Kemudahan**

Nilai rata-rata variabel kemudahan (X3) adalah 3,16 artinya responden setuju dengan indikator pada variabel kemudahan. Perolehan tertinggi pada standar deviasi terdapat dalam pernyataan pertama (X3.3) yaitu sebesar 0,70028 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data cukup beragam, sedangkan perolehan mean tertinggi pada pernyataan keenam (X3.6) yaitu sebesar 3,35 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator keenam “Transaksi pembayaran ButuhBaju.com mudah dengan cepat dengan sistem transfer”. Mean terendah pada pernyataan kedua (X3.2) yaitu sebesar 2,97 “Aplikasi ButuhBaju.com mudah untuk digunakan”.

### **Deskripsi Variabel Risiko**

Nilai rata-rata variabel risiko (X4) adalah 3,02 artinya responden setuju dengan indikator pada variabel risiko. Perolehan tertinggi pada standar deviasi terdapat dalam pernyataan pertama (X4.1) yaitu sebesar 0,68889 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data cukup beragam, sedangkan perolehan mean tertinggi pada pernyataan ketiga (X4.3) yaitu sebesar 3,13 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator keenam “ButuhBaju.com tidak memberikan risiko terhadap keamanan dan data transaksi konsumen”. Mean terendah pada pernyataan kedua (X4.2) yaitu sebesar 2,93 “ButuhBaju.com tidak memberikan risiko terhadap harga produk yang tidak sesuai dengan pemesanan”

### **Deskripsi Variabel Minat Beli Online**

nilai rata-rata variabel minat beli (X5) adalah 3,13 artinya responden setuju dengan indikator pada variabel risiko. Perolehan tertinggi pada standar deviasi terdapat dalam pernyataan kedua (X5.2) yaitu sebesar 0,68458 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data cukup beragam, sedangkan perolehan mean tertinggi pada pernyataan ketiga (X5.2) yaitu sebesar 3,15 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator keenam “Saya berniat merekomendasikan ButuhBaju.com kepada orang lain”. Mean terendah pada pernyataan keempat (5.4) yaitu sebesar 2,66 “Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk ButuhBaju.com”

## **Analisa Data Statistik Deskriptif**

### **Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel 2 yang ada pada lampiran, seluruh pernyataan tiap variabel memiliki nilai signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa ketujuh pernyataan tersebut valid.

### **Uji Reabilitas**

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 yang ada pada lampiran menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,6.

### Uji Linieritas

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji linieritas pada semua variabel bebas terhadap variabel terikat mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko) memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat (Minat Beli)

### Uji Multikolinieritas

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), multikolinieritas dapat diketahui dari Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi tersebut dinyatakan bebas dari multikolinieritas. Berdasarkan pengujian pada Tabel 5 semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing - masing data variabel penelitian ini.

### Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2015), jika titik-titik pada plot di dekat atau mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan penyebaran data normal. Sementara itu jika titik-titik pada plot menyebar dan tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan penyebaran data tidak normal. Berdasarkan Gambar 6 titik yang berada pada gambar mengikuti dan tidak jauh dari garis, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal

### Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) jika tidak ada pola yang jelas, seperti membuat gelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian menyebar dan tidak terlihat adanya pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada Tabel 5, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.002 - 0,245X_1 + 0,706X_2 - 0,092X_3 + 0,828X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar -0,025, yang artinya apabila terjadi penurunan nilai pada variabel kepercayaan (X1) sebanyak 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan pula sebesar 0,245 satuan, Keamanan sebesar 0,705, ) yang artinya apabila terjadi penambahan pada variabel keamanan (X2) sebanyak 1 satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,706 satuan. Kemudahan sebesar -0,092 yang artinya apabila terjadi penurunan pada variabel kemudahan (X3) sebanyak 1 satuan, maka minat beli (Y) akan menurun juga sebesar 0,092 satuan. Risiko sebesar 0,828 yang artinya apabila terjadi penambahan pada variabel risiko (X4) sebanyak 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat juga sebesar 0,828 satuan.

### Uji t

Uji t menurut Sugiyono (2015) memiliki dasar pengambilan keputusan menggunakan angka probabilitas signifikansi, apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial atau secara individu dari variabel bebas terhadap terikat. Berdasarkan tabel 6 variabel kepercayaan (X1), Keamanan(X2), kemudahan(X3), dan risiko(X4) memiliki nilai sig <0,05 maka dapat dinyatakan empat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,965, Nilai koefisien determinasi atau R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,932 yang berarti model regresi ini melalui variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), kemudahan (X3) dan Risiko (X4) dan butir-butir pertanyaan yang digunakan mampu <sup>memprediksi</sup> variabel terikat minat beli (Y) sebesar 93,2% dan 6,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada model regresi penelitian ini.

### Deskripsi Hasil Penelitian

### **Pengaruh variabel kepercayaan (X1) terhadap minat beli (Y) via media online di ButuhBaju.com**

Berdasarkan uji t, dapat dilihat pada Table 5 telah diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  sehingga hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini memaparkan bahwa adanya pernyataan pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli via media online ButuhBaju.com diterima atau terbukti sekaligus menjawab dari rumusan pertama masalah penelitian ini. Hasil regresi juga menyimpulkan bahwa jika nilai kepercayaan menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun.

Menurut Mayer et al., (1995, dalam Haekal & Widjajanto, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak terhadap pihak lain untuk melakukan tindakan tertentu terhadap pihak yang mempercayainya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan dan minat beli, namun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah hubungan yang negatif antara kepercayaan dan minat beli. Hal ini dapat disebabkan karena peneliti kurang tajam dalam menentukan kriteria respondel yang dijadikan sampel penelitian. Responden yang dipilih seharusnya adalah konsumen yang pernah bertransaksi melalui ButuhBaju.com

### **Pengaruh variabel keamanan (X2) terhadap minat beli (Y) via media online di ButuhBaju.com**

Berdasarkan uji t, dapat dilihat pada Table 5 telah diketahui bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  sehingga hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap minat beli via media online ButuhBaju.com sekaligus menjawab dari rumusan masalah kedua dalam penelitian ini. Hasil regresi juga menyatakan bahwa jika nilai keamanan meningkat maka minat beli juga akan meningkat bahkan keamanan juga dinyatakan sebagai variabel dominan yang berpengaruh terhadap minat beli di ButuhBaju.com.

Menurut Park & Kim (2004, dalam Alwafi & Magnadi, 2016) keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online untuk menjaga keamanan atas kegiatan apapun yang ada di toko tersebut, seperti data transaksi konsumen dan lain-lain.

### **Pengaruh variabel kemudahan (X3) terhadap minat beli (Y) via media online di ButuhBaju.com**

Berdasarkan uji t, dapat dilihat pada Table 5 telah diketahui bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai signifikan  $0.012 < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kemudahan terhadap minat beli via media online di ButuhBaju.com sekaligus menjawab dari rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini. Hasil regresi juga menyimpulkan bahwa semakin tidak dirasakannya kemudahan dalam bertransaksi maka akan menurunkan pula minat beli konsumen dalam bertransaksi di ButuhBaju.com

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kemudahan dan minat beli, namun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah hubungan yang negatif antara kemudahan dan minat beli. Hal ini dapat disebabkan karena peneliti kurang tajam dalam menentukan kriteria respondel yang dijadikan sampel penelitian. Responden yang dipilih seharusnya adalah konsumen yang pernah bertransaksi melalui ButuhBaju.com

### **Pengaruh variabel risiko (X4) terhadap minat beli (Y) via media online di ButuhBaju.com**

Berdasarkan uji t, dapat dilihat pada Table 5 telah diketahui bahwa variabel risiko berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  sehingga hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel risiko terhadap minat beli via media online ButuhBaju.com sekaligus menjawab dari rumusan masalah keempat dalam penelitian ini. Hasil regresi juga membuktikan dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi jaminan tanpa risiko dalam bertransaksi maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada transaksi via media online ButuhBaju.com.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli via online di ButuhBaju.com
2. Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli via online di ButuhBaju.com
3. Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli via online di ButuhBaju.com
4. Variabel risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli via online di ButuhBaju.com

#### **Saran**

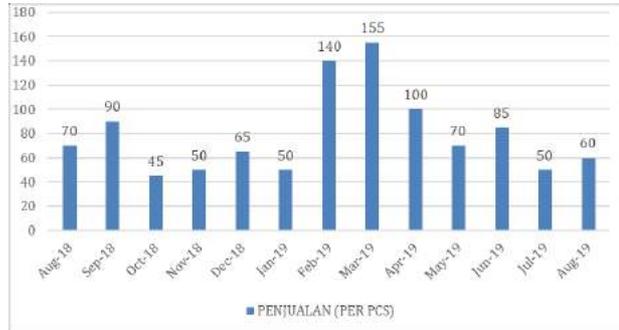
Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan, dapat disarankan bahwa:

1. Kepada pengelola aplikasi website ButuhBaju.com untuk mempertahankan strategi pendorong minat beli melalui penguatan kepercayaan, kamanan, kemudahan dan persepsi transaksi tanpa risiko untuk meningkatkan minat beli pengunjung website ButuhBaju.com.
2. Kepada pengelola website ButuhBaju.com disarankan agar lebih memperhatikan masalah konfirmasi penerimaan pembayaran yang telah dilakukan konsumennya karena masih terdapat 2 orang dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan 21 orang menyatakan tidak setuju terhadap transaksi online di Butuh Baju.com yang selalu menunjukkan konfirmasi penerimaan pembayaran. Tanggapan ini diberikan mungkin karena keterlambatan konfirmasi dalam penyampaian bukti penerimaan pembayaran.
3. Kepada pengelola website ButuhBaju.com disarankan agar lebih memperhatikan
4. Kemudahan transaksi dengan mengupayakan cara selain yang sudah dilakukan karena adanya tanggapan dari 2 responden sangat tidak setuju dan 21 tidak setuju atas alasan minat belinya di ButuhBaju.com karena kemudahan transaksinya
5. Untuk penelitian selanjutnya agar menentukan kriteria responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian, agar hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan
6. Untuk membuat pemetaan atau persyaratan bahwa yang menjadi responden adalah keputusan pembelian bukan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara *online* pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5 No. 2, 134-148.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja *Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No. 2, pp. 155-168.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, Vol. 1 No. 1, pp. 183-195.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh *trust* dan *perceived risk* pada *intention to use menggunakan technology acceptance model* (Studi kasus pada situs *e-commerce* traveloka). *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, Vol. 2 No. 1, pp. 64-73.
- Lule, B., & Liani, M. (2014). Pengaruh Pengguna Antarmuka dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan Pada Situs Belanja *Online* di Indonesia. *JBE (Journal of Business and Economics)*, Vol. 13 No. 2, pp. 189-198.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, Vol. 19 No. 2.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* Pada Bank Bni. *Business Economics Scientific Journal*, Vol 22 No. 1.
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, CV
- Suryani, Hendryadi (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group

LAMPIRAN



Gambar 1.1 Penjualan ButuhBaju 2018-2019  
Sumber : Data Perusahaan (2019)

Gambar 1. Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2017)



Gambar 2. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi  
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2017)

**Tabel 1. Data Kompetitor**

	Produk	Harga	Promosi
Butuhbaju	- Kaos, Polo Shirt, PDH, PDL, Jaket, Bomber, Hoodie, Parka, Jersey, Almamater, Topi, dan lainnya - Pembuatan membutuhkan waktu tergantung jumlah order	Rp 45.000 – 200.000	Website, Instagram, Whatsapp
Tex Print	- Kaos, Hoodie - Pembuatan 1 hari jadi (jika jumlah sedikit dan stok bahan ada)	Rp 65.000 – 180.000	Instagram, Offline Store, website
Tiga Djiwa	- Kaos, Polo Shirt, Kemeja, Jaket, Hoodie - Pembuatan membutuhkan waktu tergantung jumlah order	Rp 40.000 – 190.000	Website, Offline Store
Konveksi Surabaya	- Kaos, Polo Shirt, Jaket, Kemeja, Topi, Hoodie - Pembuatan membutuhkan waktu tergantung jumlah order	Rp 19.000 – 185.000	Website, Offline Store
The Tee Factory	- Kaos, Polo Shirt, PDH, Hoodie. - Pembuatan 1 hari jadi (jika jumlah sedikit dan stok bahan ada)	Rp 95.000 – 250.000	Website, Instagram, Offline Store

Sumber : Data diolah (2019)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Instrumen	Sig	Keterangan
Variabel Kepercayaan		
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
Variabel Keamanan		
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
Variabel Kemudahan		
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,009	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
Variabel Risiko		
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,000	Valid
X4.3	0,000	Valid
Variabel Minat Beli		
X5.1	0,000	Valid
X5.2	0,000	Valid
X5.3	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,734	Reliabel
2	Keamanan	0,612	Reliabel
3	Kemudahan	0,676	Reliabel
4	Risiko	0,723	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas**

No	Variabel	Signifikansi Linieritas	Keterangan
1	KP + MB	0,000	Linier
2	KM + MB	0,000	Linier
3	KMD + MB	0,000	Linier

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas, Uji regresi Linier Berganda, Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	2.002	1.111		1.801	.077					
Total Kepercayaan	-.245	.064	-.227	-3.840	.000	.547	-.460	-.135	.354	2.823
TOTAL.KM	.706	.050	.619	14.202	.000	.886	.886	.500	.652	1.534
TOTAL.KM D	-.092	.039	-.088	-2.382	.021	-.188	-.306	-.084	.913	1.095
TOTAL.R	.828	.086	.620	9.619	.000	.792	.792	.338	.298	3.358

a. Dependent Variable: TOTAL.MB

**Tabel 6. Hasil Uji**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbi Watso	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.965 <sup>a</sup>	.932	.927	.58628	.932	188.254	4	55	.000	1.4

a. Predictors: (Constant), TOTAL.R, TOTAL.KMD, TOTAL.KM, Total Kepercayaan

b. Dependent Variable: TOTAL.MB