

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



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**PRASETYO AGUS NURRAHMANTO
NIM. C2A009138**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Prasetyo Agus Nurrahmanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009138

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

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

Dosen Pembimbing : Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si.

Semarang, 23 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

(Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si.)

NIP. 197004251997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Prasetyo Agus Nurrahmanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009138

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

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

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Maret 2015

Tim Penguji

1. Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si. (.....)
2. Drs. Budi Sudaryanto, M.T. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Prasetyo Agus Nurrahmanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN BERBELANJA, PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK.COM** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Prasetyo Agus Nurrahmanto

NIM. C2A009138

MOTTO

“We don’t look backwards for very long. We keep moving forward, opening up new doors and doing new things, because we’re curious and curiosity keeps leading us down new paths”

(Walt Disney)

“Why worry? If you’ve done the very best you can, worrying won’t make it any better.”

(Walt Disney)

“The only way to do great work is to love what you do. If you haven’t found it yet, keep looking. Don’t settle.”

(Steve Jobs)

ABSTRACT

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

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

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

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

ABSTRAK

Munculnya teknologi *internet* membuat kegiatan perdagangan mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan *internet* untuk melakukan perdagangannya, bisnis baru yang muncul adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu *e-commerce* yang banyak bermunculan saat ini adalah *consumer-to-consumer e-commerce*, pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *c2c e-commerce* yang disebut dengan situs jual beli *online*. Dengan adanya situs jual beli *online*, konsumen tidak perlu lagi datang ke toko konvensional untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *internet* di Indonesia dengan usia minimal 17 tahun yang pernah melakukan belanja *online* di Bukalapak.com atau situs lain, memiliki perangkat dengan jaringan *internet* dan rekening bank untuk melakukan pembayaran. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner secara *online*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji *goodness of fit*.

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu, $Y = 0,282 X_1 + 0,292 X_2 + 0,098 X_3 + 0,270 X_4$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kenikmatan berbelanja (0,292), diikuti oleh variabel kemudahan penggunaan (0,282), kepercayaan konsumen (0,270) dan yang terakhir adalah pengalaman berbelanja (0,098). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel independen dalam penelitian ini sebesar 63,8%, sementara itu sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

Kata kunci : minat beli, kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN BERBELANJA, PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK.COM”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- 1) Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
- 2) Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- 3) Bapak Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian dan segala bimbingannya serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
- 4) Ibu Eisha Lataruva, S.E., M.M., selaku dosen wali, atas bimbingan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

- 5) Bapak dan Ibu dosen program S1 Reguler 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
- 6) Kedua orangtua, bapak Sudaryanto, S.H., M.H. dan ibu Nur Jamilah, S.Sos., MA, atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
- 7) Kedua adik, Tresno Sayekti Nuryanto dan Nugraha Dian Permana, atas semangat dan dukungan yang diberikan.
- 8) *Brothers* dan *sisters* Otto Brothers, Adit, Diko, Dimas, Dita, Gilang, Husna, Ilyas, Julio, Mirza, Randy, Reshma dan Reyza, atas saran-saran, gagasan, dukungan, semangat dan perhatian yang telah kalian berikan.
- 9) Seluruh sahabat RBC, Adit, Akbar, Cocom, Dwi, Erna, Esa, Hesti, Hetty, Intan, Novia, Maya, Pandu, Riza, Rizky, Sasongko, Ulfa, Wahyu, Wisnu dan semua sahabat manajemen 2009, atas semangat perhatian, bantuan dan saran-saran yang telah kalian berikan.
- 10) Teman-teman Komunitas Sepeda Semarang, Agung, Aji, Amin, Angga, Bayu, Denny, Dhika, Hanif, Hanung, Ijal, Iyut, Kukuh, Rizki, Rizky, Retth, Rian, Sari, Suci, Yayank dan Yudha. atas hiburan menyenangkan yang kalian berikan.
- 11) Keluarga besar Mbah Soedanang, atas dukungannya selama menempuh pendidikan di Semarang.

- 12) Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
- 13) Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas, memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 23 Februari 2015
Penulis,

Prasetyo Agus Nurrahmanto
NIM. C2A009138

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Manfaat Penelitian	16
1.4 Sistematika Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>E-Commerce</i> dan <i>C2C E-Commerce</i>	19

2.1.2	Keputusan Pembelian	21
2.1.3	Minat Beli	22
2.1.4	Kemudahan Penggunaan	24
2.1.5	Kenikmatan Berbelanja	26
2.1.6	Pengalaman Berbelanja	28
2.1.7	Kepercayaan Konsumen	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	33
2.3	Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan	
	Hipotesis	37
2.3.1	Keterkaitan antara Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli.....	37
2.3.2	Keterkaitan antara Kenikmatan Berbelanja dengan Minat Beli.....	39
2.3.3	Keterkaitan antara Pengalaman Berbelanja dengan Minat Beli.....	39
2.3.4	Keterkaitan antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli.....	41
2.4	Kerangka Penelitian Teoritis	42
2.5	Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.1.1	Variabel Penelitian.....	45
3.1.2	Definisi Operasional	46

3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel	47
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1	Data Primer	49
3.3.2	Data Sekunder.....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data	49
3.5	Analisis Deskriptif per Variabel	50
3.6	Metode Analisis.....	52
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.6.1.1	Uji Validitas	52
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	52
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	53
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas.....	54
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.6.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	56
3.6.4.1	Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	56
3.6.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	57
3.6.4.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60

4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.....	61
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pendapatan	62
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Belanja <i>Online</i> dalam Satu Tahun Terakhir.....	63
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Jenis Produk yang Sering Dibeli Secara <i>Online</i>	64
4.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kota	65
4.1.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Sumber Referensi Mengenai Bukalapak.com	66
4.2	Analisis Deskriptif per Variabel	67
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	67
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan	69
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan Berbelanja	71
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Berbelanja	73
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	75
4.3	Analisis Data.....	77
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.3.1.1	Uji Validitas	77
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	78
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	78

4.3.2.2	Uji Multikolinieritas.....	80
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.3.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	84
4.3.4.1	Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	84
4.3.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	85
4.3.4.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)	86
4.4	Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	88
4.4.1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli ...	90
4.4.2	Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Beli	90
4.4.3	Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli	91
4.4.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli....	92
BAB V	PENUTUP	93
5.1	Simpulan.....	93
5.2	Keterbatasan Penelitian	94
5.3	Saran	95
5.3.1	Implikasi Kebijakan.....	95
5.3.2	Saran Penelitian yang Akan Datang	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia Tahun 2012.....	2
Tabel 1.2 Engagement Metric Empat Situs Jual Beli <i>Online</i>	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Crosstabulation Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan.....	61
Tabel 4.2 Crosstabulation Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	62
Tabel 4.3 Crosstabulation Jenis Kelamin, Usia, Belanja	63
Tabel 4.4 Crosstabulation Jenis Kelamin, Usia, Produk.....	64
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Minat Beli	67
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	68
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Kemudahan Penggunaan	69
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan.....	70
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kenikmatan Berbelanja	71
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan Berbelanja.....	72
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Pengalaman Berbelanja	73
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Berbelanja.....	74
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	75
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen.....	76
Tabel 4.15 Tabel Uji Validitas Variabel	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.17 Tabel Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF	81

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik F	86
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik t	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Proyeksi Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia 2014 – 2015 3
Gambar 1.2	Traffic Rank Empat Situs Jual Beli <i>Online</i> 6
Gambar 1.3	Grafik Belanja <i>Online</i> Konsumen di Asia Pasifik tahun 2010. 11
Gambar 1.4	Proporsi Pengguna <i>Internet</i> yang memiliki Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> 12
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis..... 43
Gambar 4.1	Responden Bersarkan Kota 65
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Sumber Referensi Mengenai Bukalapak.com 66
Gambar 4.3	Grafik Histogram..... 79
Gambar 4.4	Grafik Normal <i>Probability Plot</i> 80
Gambar 4.5	Grafik <i>Scatterplot</i> 82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	116
Lampiran 3 Perhitungan Analisis Deskriptif	122
Lampiran 4 Uji Validitas.....	125
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	129
Lampiran 6 Uji Normalitas	133
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	135
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	137
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	139
Lampiran 10 Uji Goodness of Fit	142
Lampiran 11 Tampilan Bukalapak.com.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah *internet*, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, *internet* hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan *internet* mulai muncul dan semakin meningkat.

Di Indonesia sendiri, *internet* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) tahun 2012 pada tabel 1.1, kota dengan pengguna *internet* terbesar adalah Yogyakarta dengan persentase 38,5% dari jumlah penduduknya sedangkan kota

dengan pengguna *internet* terendah adalah Gresik dengan persentase 11,8% dari jumlah penduduknya. Bila dilihat dari usia penggunanya, pengguna *internet* di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun yang mencapai total 58,4% dengan pengguna tertinggi pada kelompok usia 25-29 tahun yang mencapai 14,2% dari populasi.

Tabel 1.1
Penetrasi Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2012

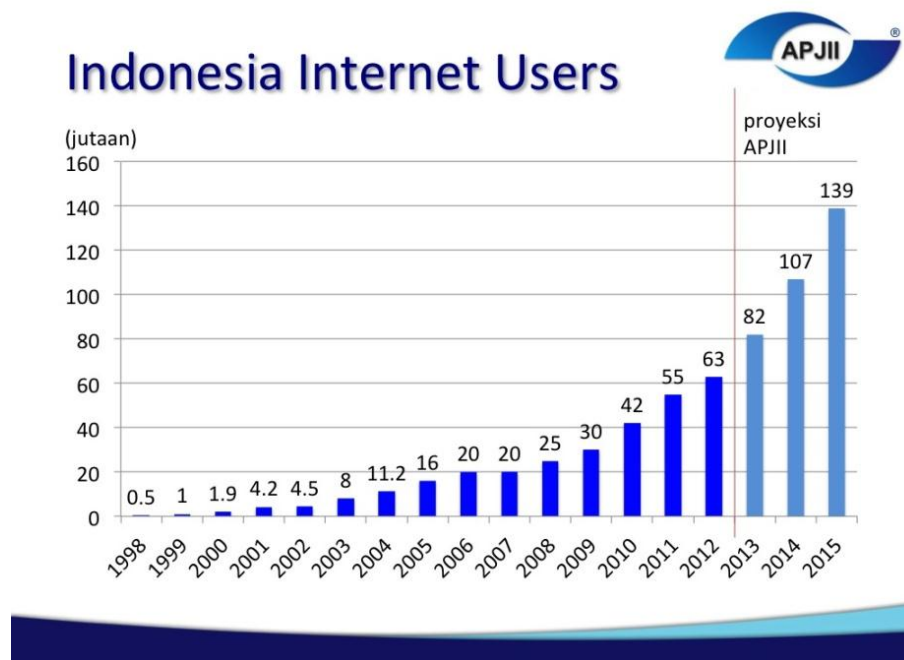
Kota	Penduduk	Pengguna	Kota	Penduduk	Pengguna
Banda Aceh	244.000	36,1%	Sidoarjo	2.124.000	13,8%
Medan	2.294.000	17,0 %	Gresik	1.288.000	11,8%
Batam	1.033.000	25,4%	Malang	897.000	17,9%
Pekan Baru	982.000	20,3%	Jember	292.000	17,1%
Padang	912.000	24,4%	Denpasar	863.000	33,7%
Bengkulu	338.000	26,1%	Mataram	441.000	36,4%
Jambi	582.000	26,3%	Kupang	368.000	20,2%
Palembang	1.592.000	24,1%	Pontianak	607.000	16,6%
Bandar Lampung	965.000	30,1%	Palangkaraya	242.000	21,3%
DKI Jakarta	9.583.000	36,9%	Samarinda	796.000	22,3%
Bekasi	2.554.000	26,5%	Balikpapan	610.000	18,4%
Depok	1.902.000	26,4%	Banjarmasin	684.000	21,7%
Tangerang	1.967.000	18,9%	Gorontalo	197.000	23,4%
Cilegon	410.000	16,4%	Manado	449.000	26,5%
Bandung	2.620.000	22,1%	Palu	368.000	26,1%
Bogor	1.040.000	26,3%	Makasar	1.464.000	32,3%
Semarang	1.702.000	23,4%	Kendari	317.000	21,7%
Purwokerto	249.000	29,8%	Ternate	203.000	17,9%
Surakarta	546.000	16,4%	Ambon	362.000	20,2%
Yogyakarta	425.000	38,5%	Sorong	209.000	13,6%
Surabaya	3.025.000	31,6%	Jayapura	281.000	27,8%

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia), 2012

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan *internet*, jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. APJII memproyeksikan bahwa pada akhir 2014 pengguna

internet di Indonesia akan mencapai 107 juta pengguna dan pada tahun 2015 akan mencapai 139 juta pengguna.

Gambar 1.1
Proyeksi Pengguna *Internet* di Indonesia 2014 - 2015



Sumber : www.apjii.or.id

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

1) *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce.*

B2C E-Commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online* (dalam jaringan atau daring).

2) *Business-to-Business (B2B) E-Commerce.*

B2B E-Commerce fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online* (dalam jaringan atau daring).

3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce.*

C2C E-Commerce memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (dalam jaringan atau daring).

4) *Peer-to-Peer (P2P).*

P2P E-Commerce merupakan jenis *e-commerce* yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer-to-peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui *server*.

5) *Mobile Commerce (M-commerce)*

M-Commerce merupakan *e-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

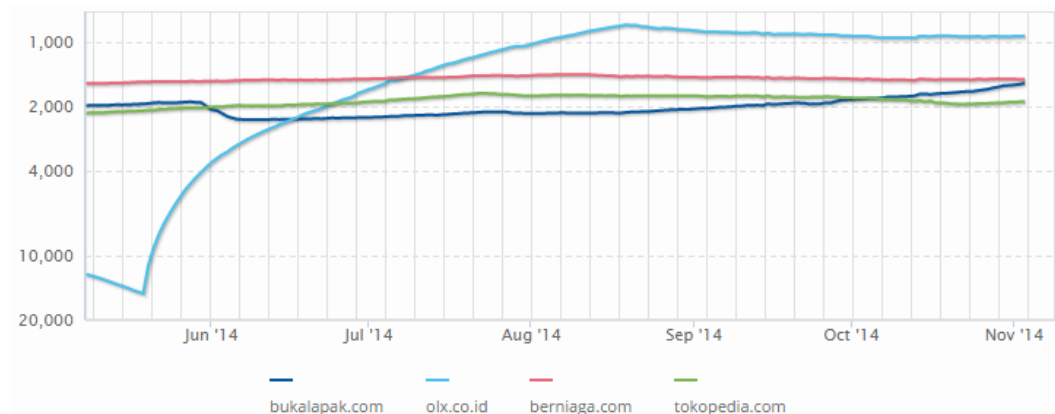
Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat

sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online*.

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna *internet* mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

Berdasarkan data alexa.com, tercatat ada empat situs jual beli *online* yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara situs-situs *online* yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah OLX.co.id di peringkat 17, Berniaga.com di peringkat 22, Bukalapak.com di peringkat 27, dan Tokopedia.com di peringkat 34. Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata *unique visitors* sebuah situs setiap hari dan jumlah estimasi atas *pageviews* selama 3 bulan terakhir.

Gambar 1.2
Traffic Rank Empat Situs Jual Beli Online



Sumber : www.alexacom.com, 2014

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Bukalapak.com. Bukalapak.com dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Sama halnya seperti situs jual beli *online* lainnya yang berbasis C2C, Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Bukalapak.com menerapkan dua sistem bagi penggunanya, yaitu :

- 1) Memberikan jaminan 100% uang kembali. Setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak.com mendapatkan jaminan keamanan, Bukalapak.com menerapkan sistem rekening bersama yang bertindak sebagai perantara transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli.
- 2) Memberikan keuntungan kepada penggunanya, seperti notifikasi SMS, *feedback* pada setiap transaksi, kepastian menerima dana pembayaran, prioritas mesin pencari, perhitungan ongkos kirim dan edukasi kewirausahaan.

Bukalapak.com dalam mengenalkan situsnya ke konsumen hanya menggunakan strategi sederhana dan tidak melakukan iklan masif di media seperti situs lainnya. Strategi yang digunakan Bukalapak.com yaitu (startupbisnis.com, 2014) :

- 1) *Search Engine Optimization* (optimisasi mesin pencari). Teknik ini digunakan Bukalapak.com agar situs dapat berada pada posisi atau halaman pertama mesin pencari.
- 2) *Word of Mouth (Social Media)*. Bukalapak.com memanfaatkan strategi ini dalam dunia maya pada sosial media, dengan WOM secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan Bukalapak.com.
- 3) *Viral marketing*. Teknik *viral marketing* yang dilakukan Bukalapak.com tidak jauh berbeda dengan WOM, namun teknik ini berjalan dengan sistematis dan benar-benar didesain untuk menghasilkan dampak yang sangat luas dan juga besar. Serta *viral marketing* lebih memanfaatkan teknologi dan internet dalam penerapannya.
- 4) *Sales* atau *agent*. Bukalapak.com menggunakan *sales* untuk mengajak UKM agar menjadi *merchant* di situsnya.
- 5) Iklan berbayar (*google adwords*). Bukalapak.com memanfaatkan *google adwords* untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *traffic* karena kinerja *adwords* lebih menonjol dibanding *channel* lainnya.

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

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

Saat ini Bukalapak.com tengah bersaing dengan situs jual beli *online* lainnya. Berdasarkan tabel 1.2, walaupun peringkat Bukalapak.com lebih tinggi dibanding Tokopedia.com tetapi Bukalapak.com masih tertinggal oleh OLX.co.id

dan Berniaga.com. *Engagement Metric* alexa.com didasarkan pada data dari panel lalu lintas global mereka, dimana data tersebut adalah pengguna internet yang menggunakan salah satu dari 25.000 ekstensi browser yang berbeda. Alexa.com juga mengumpulkan banyak data lalu lintas dari sumber langsung dalam bentuk situs yang telah memilih untuk menggunakan *script* Alexa di situs mereka dan sertifikasi metrik mereka.

Tabel 1.2
Engagement Metric Empat Situs Jual Beli *Online*

Site ↕	Pageviews/User ↕	Bounce Rate ↕	Time on Site (minutes) ↕
bukalapak.com	7.14 ▼9.85%	26.30% ▼11.00%	9.00 ▼7.00%
olx.co.id	17.52 ▼7.59%	13.20% ▼3.00%	13.00 ▼5.00%
berniaga.com	12.73 ▼7.75%	26.00% ▼6.00%	10.00
tokopedia.com	16.32 ▼17.41%	15.60% ▼7.00%	22.00 ▼7.00%

Sumber : www.alexacom, 2014

Terdapat persaingan yang cukup ketat diantara empat situs diatas. Pada tabel 1.2 diketahui bahwa dalam hal persentase kunjungan yang terdiri dari satu tampilan laman (*Bounce Rate*) Bukalapak.com masih memimpin diantara situs lainnya sebesar 26.30%. Tetapi bila dilihat dari jumlah laman yang dikunjungi pengguna (*Pageviews/User*) dan untuk lamanya seorang pengunjung mengunjungi situs (*Time on Site*), Bukalapak.com masih tertinggal cukup jauh dibanding ketiga situs lainnya.

Berdasarkan *Pageviews/User*, pengguna Bukalapak.com hanya mengunjungi sekitar 7 laman situs dalam satu kali kunjungan. Berbeda dengan situs lainnya, pengguna Berniaga.com mengunjungi sekitar 12 laman, Tokopedia.com sekitar 16 laman dan OLX.co.id sekitar 17 laman. Lalu bila dilihat dari *Time on Site*, pengguna Bukalapak.com juga lebih rendah dibanding tiga situs

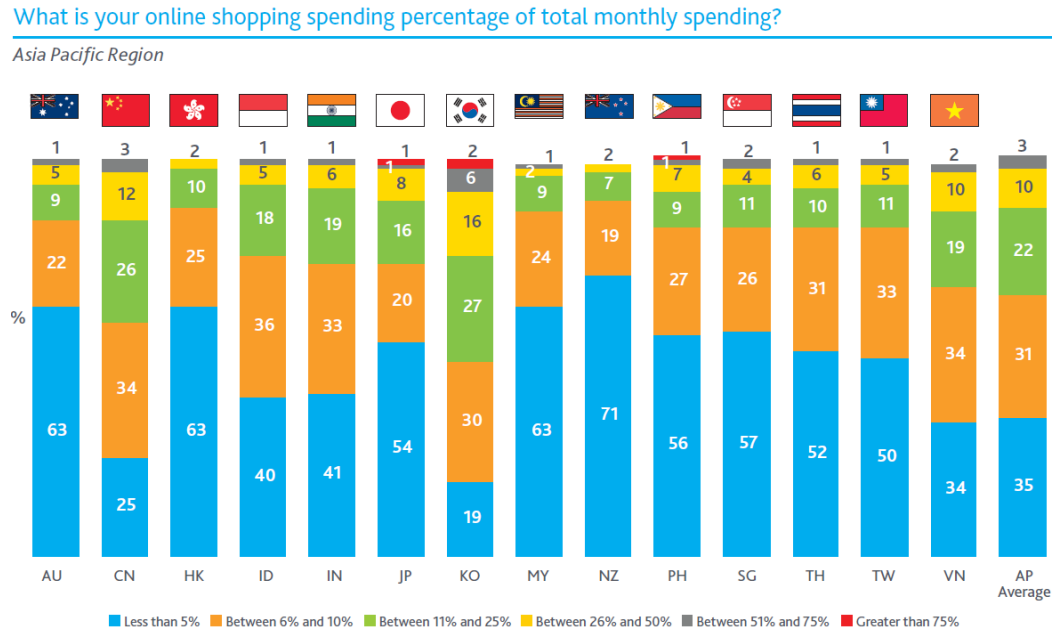
lainnya. Pengguna Bukalapak.com hanya mengunjungi situs selama 9 menit, sedangkan pengguna Berniaga.com mengunjungi situs selama 10 menit, OLX.co.id selama 13 menit dan Tokopedia.com 22 menit. Dari penjabaran ini, dapat diketahui bahwa minat konsumen untuk melakukan belanja *online* di Bukalapak.com masih tertinggal dibanding tiga situs lainnya.

Di dalam belanja *online*, pencarian informasi merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna *internet*. Pencarian informasi ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Namun tidak semua pencarian informasi tersebut berujung pada kegiatan belanja. Ada yang hanya mencari informasi secara *online* tetapi tetap melakukan belanja secara konvensional.

Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

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

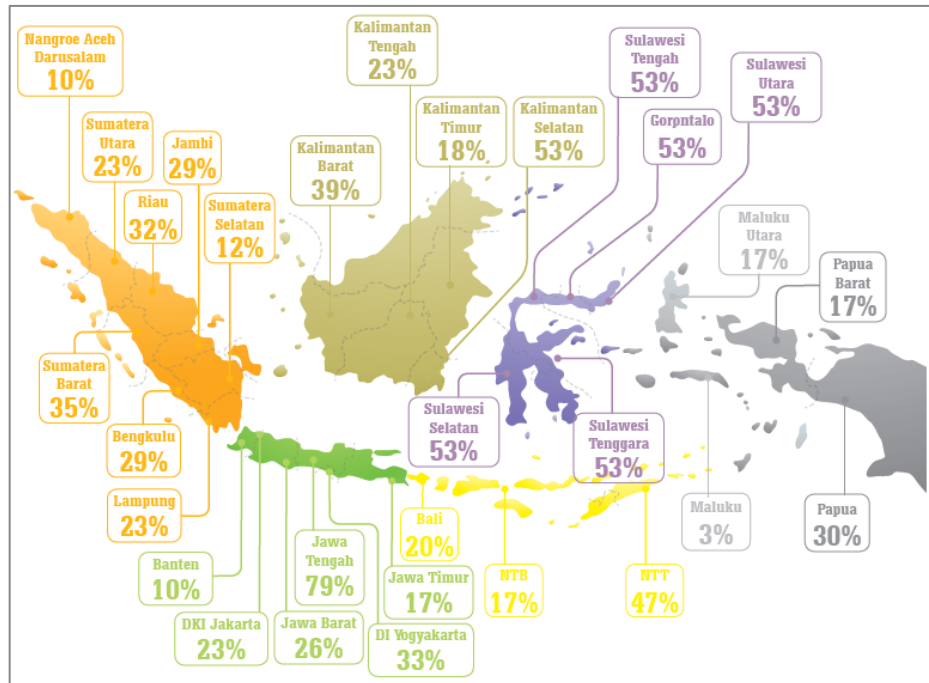
Gambar 1.3
Grafik Belanja *Online* Konsumen di Asia Pasifik tahun 2010



Sumber : Nielsen Global Consumer Report, 2010

Sementara itu berdasarkan data APJII tahun 2012, diketahui bahwa hanya 7 dari 30 provinsi di Indonesia yang memiliki pengalaman berbelanja *online* dengan persentasi diatas 50%. Dari data ini diketahui bahwa, pengguna *internet* di Indonesia masih banyak yang enggan melakukan belanja *online*. Alasan terbesar pengguna *internet* di Indonesia enggan melakukan belanja *online* adalah takut ditipu, alasan lain pengguna *internet* di Indonesia enggan melakukan belanja *online* adalah tidak bisa melihat produk secara langsung, kualitas produk belum terjamin dan tidak tahu caranya.

Gambar 1.4
Proporsi Pengguna *Internet* yang memiliki Pengalaman Berbelanja *Online*



Sumber : APJII, 2012

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

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

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

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

Mengenai kepercayaan konsumen, terdapat beberapa pendapat dalam penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Kim (2004), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan

memberikan efek yang sangat kuat. Sementara itu menurut Verhagen dan Willemijn (2007) serta Konradt (2003), kepercayaan konsumen memang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen tetapi efek yang diberikannya kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual beli *Online* Bukalapak.com.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, diketahui bahwa pengunjung di Bukalapak.com sudah terbilang tinggi yaitu sekitar 260 ribu pengunjung tiap harinya serta transaksi yang dihasilkan juga memiliki angka yang besar dengan nilai total 500 juta rupiah tiap harinya.

Tetapi bila dilihat dari persaingan yang ada, posisi Bukalapak.com masih kalah dibandingkan dengan situs jual beli lainnya. Bukalapak.com masih berada di posisi ketiga diantara empat situs yang disebutkan diatas (gambar 1.2), walaupun dengan *Bounce Rate* yang cukup tinggi yaitu sebesar 26.30%. Namun bila dilihat dari *Pageviews/User* dan *Time on Site*, Bukalapak.com belum bisa mengungguli situs lainnya. Pengguna Bukalapak.com hanya mengunjungi sekitar 7 laman situs dalam satu kali kunjungan dan hanya mengunjungi situs selama 9 menit, Dari data ini dapat dilihat bahwa minat beli konsumen di situs Bukalapak.com masih rendah dibanding tiga situs lainnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen. Namun diantara penelitian-penelitian yang dijabarkan diatas, ditemukan adanya hasil yang berbeda-beda mengenai mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti.

Oleh sebab itu dengan adanya fenomena bisnis dan *research gap* ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Selanjutnya pertanyaan-penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah Kemudahan Penggunaan situs jual beli *online* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com?
- 2) Apakah Kenikmatan Berbelanja berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com?
- 3) Apakah Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com?
- 4) Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan situs jual beli *online* terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com.
- 2) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Kenikmatan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com.
- 3) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com.
- 4) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam pembacaan isi penelitian, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika dalam penulisan penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen, serta teori-teori lain yang mendukung. Bab ini juga berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan tentang simpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Commerce dan C2C E-Commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media *internet* dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu :

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce.*
- 2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce.*
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce.*
- 4) *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce.*
- 5) *Mobile Commerce (M-commerce).*

Hamilton (dalam Kau et al, 2003) mengemukakan bahwa dalam *e-commerce* terdapat enam kategori penggunaanya, yaitu :

- 1) *The simplifiers.* Pengguna yang menghabiskan sedikit waktu dalam *e-commerce*, hanya sekitar 7 jam dalam 1 bulan tetapi banyak melakukan pembelian.
- 2) *The surfers.* Pengguna yang lebih sering menghabiskan waktu dalam *e-commerce* dibandingkan pengguna lain.

- 3) *The connectors*. Merupakan pengguna baru dalam *e-commerce*, mereka lebih sering melakukan belanja secara konvensional dibanding secara *online*.
- 4) *The bargain shoppers*. Pengguna yang sering mencari produk dengan harga murah dan melakukan tawar menawar dalam membeli produk dalam *e-commerce*.
- 5) *The routine followers*. Pengguna yang hanya melakukan pencarian informasi produk secara spesifik melalui *e-commerce*.
- 6) *The sportsters*. Pengguna yang menghabiskan waktu dalam *e-commerce* hanya mengunjungi *e-commerce* khusus olahraga dan hiburan.

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. *C2C E-Commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (Laudon, 2012), tujuan dari *c2c e-commerce* sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Kebanyakan dari *c2c e-commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada konsumennya, *c2c e-commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia *c2c e-commerce* lebih dikenal dengan sebutan situs jual beli *online*, contohnya adalah Berniaga.com, OLX.co.id, Kaskus.co.id/fjb, Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

Banyak manfaat yang ditimbulkan dari *c2c e-commerce*: (1) pengurangan biaya, dalam hal ini biaya untuk melakukan penjualan baik untuk sewa tempat ataupun iklan, (2) dimungkinkan dapat memperoleh profit yang lebih tinggi

dibanding dengan penjualan konvensional, (3) melalui *c2c e-commerce* dapat mempermudah untuk menjual barang-barang pribadi.

C2C E-Commerce juga memiliki kelemahan: (1) jual beli secara *online* bukan yang paling aman dan paling dapat diandalkan untuk melakukan bisnis dan (2) adanya orang yang berniat buruk dalam melakukan jual beli *online*, misalnya melakukan penipuan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun yang ditawarkan.

Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukannya. Tahapan-tahapan ini terdiri dari (Kotler dan Keller, 2007) :

- 1) Tahap pengenalan masalah (*problem recognition*).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

- 2) Tahap pencarian informasi (*information search*).

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya.

Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3) Tahap evaluasi alternatif (*evaluation alternative*).

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4) Tahap keputusan pembelian (*purchase desicion*).

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Tahap perilaku pasca pembelian (*purchase behaviour*).

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak

sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, sedangkan menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Ferdinand (2002) mendefinisikan minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, dan (4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinnear dan Taylor dalam Adi, 2013).

Lucas dan Britt (1951) mengatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli, antara lain :

- 1) Perhatian (*attention*). Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Ketertarikan (*interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
- 3) Keinginan (*desire*). Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan (*conviction*). Setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

2.1.4 Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*.

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe et al., 2004).

Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem (Ndubisi dalam Kigongo 2011). Menurut Wen et al. (dalam Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
- 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).

- 4) Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya dalam Cesario, 2012). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Kusuma dan Susilowati dalam Cesario, 2012). Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

2.1.5 Kenikmatan Berbelanja

Konsep kenikmatan telah diukur dan didefinisikan sebagai tingkat dimana melakukan kegiatan dipersepsikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, diluar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Davis dalam Shen, 2012).

Menurut Batra dan Ahtola (dalam Goyal dan Mittal, 2007) kenikmatan berbelanja dideskripsikan sebagai sikap hedonis yang lebih mengarah kepada

eksperimental dan berhubungan dengan berapa banyak kesenangan yang di dapat konsumen dari sebuah produk.

Menurut Cox et al. (2005) kenikmatan berbelanja dapat didefinisikan sebagai kenikmatan intrinsik konsumen yang berasal dari kegiatan belanja itu sendiri. Menurut Jin dan Sternquist (dalam Hart et al., 2006) menyatakan bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan yang mengarah kepada perasaan gembira.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kenikmatan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap hedonis konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk.

Hart et al. (2006) mengidentifikasi empat indikator yang dipercaya sangat penting dalam konsep kenikmatan berbelanja :

- 1) Aksesibilitas, mengacu pada aspek kenyamanan dan logistik dari lokasi toko, parkir dan daerah pejalan kaki.
- 2) Lingkungan, mengacu pada tanggapan konsumen terhadap aspek yang lebih praktis dari manajemen pusat perbelanjaan. Aspek tersebut termasuk kebersihan pusat perbelanjaan (Oppenwal dan Timmermans, 1999), jam buka dan keamanan (Lehtonen dan Maenpaa, 1997).
- 3) Suasana telah menerima banyak perhatian dalam pemasaran, ritel dan perilaku organisasi dalam konteks respon konsumen terhadap lingkungan. Dalam pusat perbelanjaan, suasana terkait dengan

persepsi dari daya tarik visual dari arsitektur dan *display* jendela, apresiasi berbagai toko, dan elemen kenyamanan, yang semuanya terkait dengan evaluasi positif dari pusat perbelanjaan (Wakefield dan Baker, 1998).

- 4) Sikap pelayanan, mempunyai bagian penting dalam mempengaruhi pengalaman dan kenikmatan berbelanja konsumen.

2.1.6 Pengalaman Berbelanja

Istilah pengalaman telah digunakan dalam berbagai cara. Definsi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasan, dan observasi langsung (Schmitt, 2010). Tynan dan McKechnie (dalam Same, 2012) menjelaskan bahwa pengalaman bersifat kata benda dan kata kerja. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran.

Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat (Poulsson dan Kale dalam Same, 2012). Sedangkan Pine dan Gilmore (dalam Schmitt, 2010) melihat pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh

pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis (Carbone dan Haeckel dalam Same, 2012).

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual) (Gentile et al. dalam Schmitt, 2010). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen (Gentile et al. dalam Schmitt, 2010) :

- 1) Sensorik. Penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
- 2) Emosional. Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
- 3) Kognitif. Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.

- 4) Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
- 5) Gaya hidup. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.
- 6) Relasional. Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

Menurut Kartajaya (2004), produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman, yaitu pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual dan pengalaman spiritual.

- 1) Pengalaman fisik. Diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indra manusia.
- 2) Pengalaman emosional. Timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.
- 3) Pengalaman intelektual. Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.
- 4) Pengalaman spiritual. Pengalaman yang diperoleh melalui sisi religius manusia.

2.1.7 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer (dalam Ling, 2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Menurut Yousafzai (dalam Rahmawati, 2013) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan e-commerce, diantaranya adalah :

- 1) Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- 2) Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah

- pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- 3) Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.
 - 4) Rousseau et al. (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.
 - 5) Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggungjawab.
 - 6) Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan enam definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Mayer (dalam Rahmawati, 2013), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

- 1) Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
- 3) Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai minat beli konsumen pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain oleh Adbdalslam S. Imhmed Mohmed (2013), Devi Sutomo (2012), Kwek Choon Ling (2010), Petra Surya Mega Wijaya (2012), Tika Dian Alftris (2014), serta T. Ramayah dan Joshua Ignatius (2010).

Penelitian oleh Adbdalslam S. Imhmed Mohmed (2013) dengan judul “*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce*”. Penelitian ini menggunakan *trust* dan *past experience* sebagai variabel independen; *social presence* sebagai variabel moderat; dan *intention to purchase* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan hasil *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* (H₂) dan *past experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* (H_{4a}).

Penelitian oleh Devi Sutomo (2012) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Transact* pada Toko Online di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* sebagai variabel independen; dan *intention to transact* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* dan analisis kuantitatif dengan hasil *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact* (H₂).

Penelitian oleh Kwek Choon Ling (2010) dengan judul “*The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention*”. Penelitian ini menggunakan *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *online trust* dan *prior online purchase experience* sebagai variabel independen; dan *customer online purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil *online trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer online purchase intention* (H₄) dan *prior online purchase experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer online purchase intention* (H₅).

Penelitian oleh Petra Surya Mega Wijaya (2012) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*”. Penelitian ini menggunakan produk, harga, promosi, kemudahan dan kepercayaan sebagai variabel independen; dan minat beli *online* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil kemudahan tidak

berpengaruh terhadap minat beli *online* (H₄) dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* (H₅).

Penelitian oleh Tika Dian Alfatris (2014) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli *K-Pop* (*Korean Pop*) Album dengan Sistem *Pre Order* Secara *Online* (Studi pada *Online Shop* Kordo Day Shop (CORP) Semarang)”. Penelitian ini menggunakan harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai variabel independen; dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (H₄).

Penelitian oleh T. Ramayah dan Joshua Ignatius (2010) dengan judul “*Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*”. Penelitian ini menggunakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* sebagai variabel independen; dan *intention to shop* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis faktor tipe R dan analisis reliabilitas dengan hasil *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to shop online* (H₂) dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to shop online* (H₄).

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdalslam S. Imhmed Mohmed (2013)	<i>The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce</i>	1) <i>Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to purchase</i> (H ₂). 2) <i>Past experience</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to purchase</i> (H _{4a}).
2.	Devi Sutomo (2012)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Intention to Transact</i> pada Toko Online di Surabaya	1) <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>intention to transact</i> (H ₂).
3.	Kwek Choon Ling (2010)	<i>The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention</i>	1) <i>Online trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer online purchase intention</i> (H ₄). 2) <i>Prior online purchase experience</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer online purchase intention</i> (H ₅).
4.	Petra Surya Mega Wijaya (2012)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di <i>Online Shop Specialis Guess</i>	1) Kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> (H ₄). 2) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> (H ₅).
5.	Tika Dian Alfatris (2014)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Minat Beli K-	1) Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

		<i>Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)</i>	(H ₄).
6.	T. Ramayah dan Joshua Ignatius (2010)	<i>Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online</i>	1) <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to shop online</i> (H ₂). 2) <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to shop online</i> (H ₄).

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Keterkaitan antara Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli

Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan bagaimana operasional berbelanja secara *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. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja *online*, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi *online*.

Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih

berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs jual beli *online* adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan *menu* yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja (Ramayah dan Joshua, 2005).

Hambatan-hambatan ini dapat mengurangi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan situs untuk berbelanja *online*, hal ini memungkinkan pengguna untuk mengembangkan sikap negatif terhadap situs tersebut. Sikap negatif ini akan berpengaruh kepada minat beli pengguna, pengguna akan enggan untuk berbelanja di situs jual beli *online* tersebut. Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Succi dan Walter dalam Kigongo, 2011). Situs jual beli *online* dapat dikatakan baik bila situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian form, 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 penggunaannya untuk melakukan berbelanja *online* disana.

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

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

2.3.2 Keterkaitan antara Kenikmatan Berbelanja dengan Minat Beli

Belanja *online* merupakan kegiatan sukarela, hedonis, dan penggunanya berpartisipasi karena termotivasi secara intrinsik. Kenikmatan dapat diperoleh dari kesenangan dan kegembiraan dalam pengalaman berbelanja secara *online*, bukan berdasarkan penyelesaian dari transaksi tersebut (Monsuwe et al, 2004).

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

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

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

2.3.3 Keterkaitan antara Pengalaman Berbelanja dengan Minat Beli

Beberapa peneliti berpendapat bahwa interaksi konsumen secara langsung dengan penjual di toko dapat menggerakkan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di toko konvensional daripada secara *online*. Diasumsikan bahwa semakin tinggi pengalaman dalam berbelanja secara langsung di toko konvensional, semakin sedikit kemungkinan konsumen untuk beralih berbelanja secara *online* (Mathwick et al. dalam Verhagen, 2007). Namun pendapat ini

diragukan oleh Bhatnagar (dalam Verhagen, 2007), pengalaman berbelanja di toko konvensional berdampak positif pada persepsi konsumen secara *online* sebagai titik acuan. Berbelanja secara langsung di toko konvensional dan secara *online*, keduanya berperan penting terhadap minat beli seorang konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Shim dan Drake (dalam Ling, 2010) berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online* (Seckler dalam Ling, 2010).

Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Shim et al. dalam Ling, 2010).

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

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

2.3.4 Keterkaitan antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli

Egger (dalam Ling, 2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen.

Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen di

situs tersebut (Koufaris dan Hampton dalam Ling, 2010; Nijite dan Parsa dalam Wu, 2007).

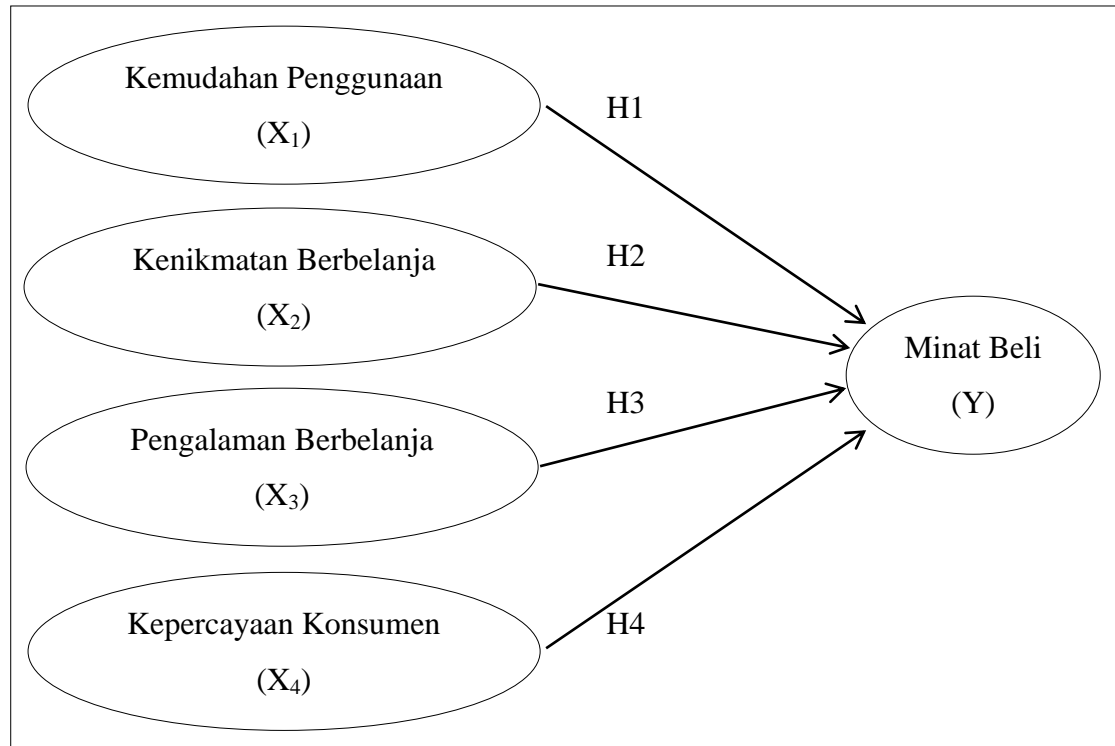
Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

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

2.4 Kerangka Penelitian Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



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

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

- 1) Variabel independen, adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel bebas, *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Pada penelitian ini variabel independen adalah Kemudahan Penggunaan (X_1), Kenikmatan Berbelanja (X_2), Pengalaman Berbelanja (X_3) dan Kepercayaan Konsumen (X_4).
- 2) Variabel dependen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel terikat, *output*, kriteria, dan konsekuen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli (Y)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (Simamora, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional. 2) Minat referensial. 3) Minat preferensial. (Ferdinand, 2002)
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. (Davis, 1989, 1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Situs mudah untuk diakses. 2) Situs mudah dipelajari. 3) Situs mudah digunakan. (Davis, 1989)
Kenikmatan Berbelanja (X ₂)	Kenikmatan berbelanja adalah sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, diluar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. (Davis dalam Shen, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Situs menarik untuk dikunjungi. 2) Kenikmatan mencari produk secara <i>online</i>. 3) Berbelanja <i>online</i> menyenangkan. (Monsuwe et al, 2004; Verhagen dan Willemijn, 2007)

Pengalaman Berbelanja (X ₃)	Pengalaman berbelanja adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. (Gentile et al, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Puas dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya. 2) Senang dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya. 3) Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli <i>online</i> dengan teman. (Kim, 2004)
Kepercayaan Konsumen (X ₄)	Kepercayaan konsumen adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. (Ba dan Pavlou, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Situs dapat diandalkan untuk berbelanja <i>online</i>. 2) Situs memiliki reputasi yang baik. 3) Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi. (Verhagen dan Willemijn, 2007)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna *internet* di Indonesia yang pernah berbelanja *online* minimal satu kali di Bukalapak.com maupun situs lain.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability*

Sampling. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

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

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

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

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

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

moe : *margin of error* atau tingkat kesalahan

dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%

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

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan mengenai identitas diri responden dan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Adapun pertanyaan yang digunakan yaitu jenis pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Untuk pertanyaan tertutup diukur menggunakan skala yang dikembangkan dari skala Likert dengan interval 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Analisis Deskriptif per Variabel

Analisis deskriptif dari masing-masing variabel dilakukan bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden yang terdapat dalam proses penelitian ini, analisis ini dilakukan dengan menerapkan teknik analisis indeks atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan skor terendah minimal 1 dan skor tertinggi maksimal 5, perhitungan untuk indeks jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)] / 5$$

Dimana : %F1 = frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$%F2$ = frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$%F3$ = frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$%F4$ = frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$%F5$ = frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Jawaban responden dimulai dari angka 1 untuk minimal dan angka 5 untuk maksimal, dengan total pertanyaan untuk masing-masing variabel berjumlah 3 pertanyaan dengan total nilai indeks adalah 100, sesuai dengan jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden. Dengan menggunakan *Three-box Method* (Ferdinand, 2006), maka rentang 100 tersebut akan dibagi menjadi 3 bagian dan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Rentang tersebut adalah sebagai berikut :

20,00 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitasi dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Hasil analisis dapat dilihat pada *output* uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Untuk mengetahui sebuah kuesioner dikatakan valid atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika r -hitung positif serta r -hitung $>$ r -tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Jika r -hitung negatif serta r -hitung $<$ r -tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* yaitu dengan pengukuran instrument sekali saja dan diolah melalui program SPSS

dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk menguji suatu data memiliki distribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal *probability plot* (P-Plot).

Pada analisis grafik histogram, sebuah model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila grafik berbentuk simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan dalam analisis grafik normal *probability plot*, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Asumsi yang digunakan untuk menentukan normalitas data adalah dengan (Ghozali, 2005) :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinieritas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik *scatterplot*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (studentized residual) dan ZPRED (standardized predicted value), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2005). Dasar dalam analisisnya yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Pada penelitian ini, analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap variabel minat beli di situs Bukalapak.com. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = konstanta

b_1 - b_4 = koefisien regresi yang akan ditaksir

X_1 = Kemudahan Penggunaan

X_2 = Kenikmatan Berbelanja

X_3 = Pengalaman Berbelanja

X_4 = Kepercayaan Konsumen

e = *error* / variabel pengganggu

3.6.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F (uji-F), dan nilai statistik t (uji-t).

3.6.4.1 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Menurut Gujarati (dalam Ghozali, 2005) jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama.

Untuk mencari F hitung, digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

k : banyaknya variabel bebas

n : banyaknya sampel

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak bila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$.

3.6.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) secara satu per satu atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli.
 H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli.
- 2) H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kenikmatan berbelanja terhadap minat beli.
 H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara kenikmatan berbelanja terhadap minat beli.
- 3) H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli.

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli.

- 4) H_{04} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Untuk mencari t hitung, digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : banyaknya sampel

Dengan kriteria (t-hitung) sebagai berikut :

- 1) t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima.
- 2) t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak.