

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA *ONLINE* LAZADA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau)**

**Eko Pratama<sup>1)</sup>, Gatot Wijayanto<sup>2)</sup>, Henni Noviasari<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : eko.pratama96.ep@gmail.com

*The Effect of Ease to Use, Price and Trust in Buying Interest on the Lazada Online Shop (A Case Study on Student of the Faculty of Economics and Business, University of Riau)*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Ease to Use, Price and Trust in Buying Interest on the Lazada online shop site among students. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Riau who used the Lazada application and the samples taken were 100 people. To test the hypothesis in this study is to use multiple linear analysis with the help of SPSS.17 program. The results of the study show that: 1) Ease of Use has a positive but not significant effect on Buying Interest on Lazada's online shopping site, 2) Price has a positive but not significant effect on Buying Interest on Lazada's online shopping site, 3) Trust has a positive and significant effect on buying interest on Lazada's online shopping site. 4) Simultaneously Ease of Use, Price and Trust has an affect of Buying Interest on the Lazada online shopping site.*

*Keywords: Ease to Use, Price, Trust and Buying Interest*

**PENDAHULUAN**

Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga berbagai kebutuhan mendasar sebagaimana manusia di era digital. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan maupun untuk merilekskan pikiran.

Kemajuan teknologi dan gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Selain dimanfaatkan untuk berkomunikasi, teknologi dan internet kini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk transaksi jual beli. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut dikarenakan terus bertumbuhnya pengguna internet khususnya di Indonesia.

Berdasarkan data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2018

sudah mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total penduduk Indonesia. Sementara pengguna internet 2018 berdasarkan umur didominasi dari usia 15-24 tahun. Dengan perkembangan internet yang pesat dan banyaknya jumlah pengguna internet saat ini, menjadi suatu peluang bisnis tersendiri bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online*.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang diantaranya, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, BliBli, JD.ID dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Lazada.co.id yang merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2012 yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti *handphone/tablet*, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, *fashion* pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Dengan berbagai

produk serta banyaknya fasilitas yang ditawarkan Lazada bertujuan untuk menarik pengunjung dan menciptakan minat beli para calon pembeli.

Persaingan yang dialami perusahaan *e-commerce* untuk menarik pengunjung dan minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah kemudahan yang merupakan salah satu indikator minat beli konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Cho (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to shop online*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Teguh (2013) yang melakukan penelitian dengan variabel Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Pembelian, dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian *Online* pada *onlineshopSpecialis Guess*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang krusial dalam menentukan minat beli konsumen. Harga juga sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta pelayanannya. Menurut Bakhtiar dan Sunarka (2019) yang melakukan penelitian dengan variabel keamanan, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Wildan, Arifin dan Hufron (2018) yang melakukan penelitian dengan

variabel harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada, menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*. Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan terasa 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 ketidakpercayaan konsumen, Tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen. Berdasarkan penelitian Bakhtiar dan Sunarka (2019) tentang Keamanan, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan sebagai Pemicu Minat Beli *Customer Online Shop* Elevenia, menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Prashandyawan, Hetami dan Arsyad (2019) tentang pengaruh *e-commerce* Tokopedia terhadap minat beli produk pakaian secara online, dimana variabel kepercayaan

menjadi salah satu indikator dari *e-commerce* dan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas kemudahan penggunaan, harga dan kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli belanja *online*, pada variabel kemudahan dan harga juga terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi minat belibelanja *online*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja *Online* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau)”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada?, 2) Apakah harga mempengaruhi minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada? 3) Apakah kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada, 4) Apakah kemudahan penggunaan, harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada?

### **Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada. 2) Untuk mengetahui harga mempengaruhi minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada. 3) Untuk mengetahui kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada. 4) Untuk mengetahui kemudahan penggunaan, harga dan kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen pada situs belanja *online* Lazada.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya

dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan oleh (Iswara, 2016) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Sementara Wenet *al* (Prasetyo, 2015) mengatakan kemudahaan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web dapat meningkatkan minat belanja secara *online* dan konsumen akan mudah berinteraksi dengan situs *e-commerce* yang dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Sehingga dalam penggunaannya, konsumen tidak akan merasa kesulitan dalam mencari produk yang akan dibeli.

Adapun indikator kemudahan menurut Davis dalam Nurrahmanto (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Easy to use: Aplikasi mudah untuk digunakan oleh konsumen
- 2) Easy to get the system to do what user want to do: Aplikasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan konsumen
- 3) Doesn't require a lot of mental effort: Aplikasi tidak memerlukan banyak usaha untuk berinteraksi dengan aplikasinya

- 4) Clear and Understandable: Aplikasi yang jelas dan mudah untuk dioperasikan oleh konsumen.

### **Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
- 3) Daya saing harga, dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga

yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### **Kepercayaan**

Menurut Abdurrahman (2015) kepercayaan adalah sikap pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer situs *e-commerce* tersebut maka tingkat kepercayaan konsumen kepada *e-commerce* tersebut semakin tinggi.

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.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Elyanti (2020) tentang Kemudahan Penggunaan, Keamanan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan Aplikasi Shopee Pada Minat Beli Secara *Online*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan bertransaksi tidak berpengaruh terhadap minat beli dan variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wildan, Arifin dan Hufron (2018) Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce* Lazada (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA), hasil dari penelitian ini variabel harga, iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara parsial promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga dan iklan secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan.

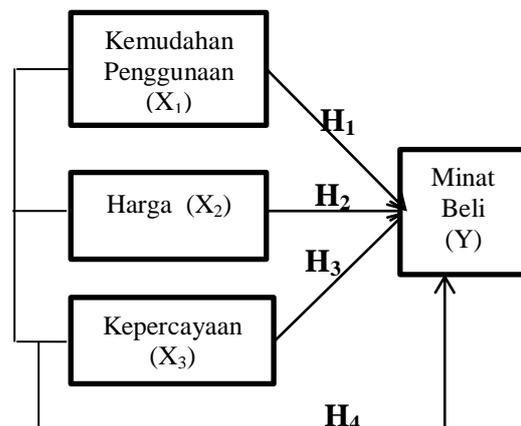
Selanjutnya Bakhtiar dan Sunarka (2019) yang melakukan penelitian tentang Keamanan, kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli *Customer Online Shop* Elevenia menunjukkan bahwa variabel keamanan, kepercayaan, harga dan kulaitas pelayanan berpengaruh

terhadap variabel minat beli dan penelitian tentang Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online* dan pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak) yang dilakukan oleh ikranegara (2017) menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli.

### Kerangka Berpikir

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

Gambar 1



### Hipotesis Penelitian

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 :

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

H<sub>2</sub> : Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Y)

H<sub>3</sub> : Kepercayaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H<sub>4</sub> : Kemudahan Penggunaan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Umum Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ataupun hubungan dua variabel atau lebih.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Riau, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

### **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 (2015). 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

### **Populasi**

Populasi merupakan 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 (2015). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau dan menggunakan aplikasi Lazada.

### Sampel

Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana dalam penelitian ini peneliti sengaja menggunakan pertimbangan pribadi dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif angkatan 2014-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Riau
- 2) Menggunakan aplikasi Lazada

Responden yang dipilih penulis dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif angkatan 2014-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Riau yang menggunakan aplikasi Lazada, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2010) yaitu sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$
$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5)$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

P :Proporsi harus dalam populasi diambil 50% atau 0,5

e :Sampling error(10%)

Z :Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel menjadi 100 responden.

### Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kemudahan Penggunaan (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah minat beli (Y)

### Operasional Variabel

Indikator yang digunakan variabel kemudahan menurut Nurrahmanto (2015) adalah Kemudahan Untuk Mengenali, Kemudahan Dalam Navigasi, Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi, Kemudahan untuk Membeli.

Indikator yang digunakan variabel harga adalah Kualitas produk sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan, Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk lebih terjangkau, Produk lebih murah dari pesaing, Manfaat produk sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Indikator yang digunakan variabel kepercayaan menurut Mayer (dalam Rahmawati, 2013) adalah Kemampuan (*Ability*), Kebajikan Hati (*benevolence*), Integritas (*Integrity*), Minat Beli.

Indikator yang digunakan variabel minat beli menurut Ferdinand (2010) adalah Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensi, Minat Eksploratif.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu  $r$  hitung  $\geq r$  table. Diketahui bahwa semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai  $r$  tabel yaitu  $\geq 0,197$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan formula *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka data dianggap reliabel. Diketahui dari hasil penelitian bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *alpha* diatas  $0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana model dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel  $>$  dari  $0,05$ . Maka bisa disimpulkan semua variabel memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel independen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* diatas  $0,1$  dan nilai VIF dibawah  $10$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel - variabel independen yang diteliti.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik pada *scatterplot* membentuk pola tertentu berarti regresi mengalami gangguan. Sebaliknya jika diagram pencar tidak membentuk suatu pola tertentu (menyebar) berarti regresi tersebut tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Dari gambar *scatterplot* dapat terlihat bahwa titik-titik tidak menyebar secara acak, tetapi tersebar di atas maupun di bawah angka  $0$  (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model yang dirancang dalam penelitian ini melibatkan 4 variabel, yaitu minat beli sebagai variabel

dependen dengan kemudahan penggunaan, harga dan kepercayaan sebagai variabel independen,

**Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)             | 2.33                        | 1.32       |                           | 1.764  | 0.081 |
| 1 KEMUDAHAN_PENGGUNAAN | 0.01                        | 0.048      | 0.009                     | 0.199  | 0.843 |
| HARGA                  | 0.004                       | 0.056      | 0.003                     | 0.078  | 0.938 |
| KEPERCAYAAN            | 0.838                       | 0.041      | 0.904                     | 20.657 | 0     |

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI  
Sumber: Data Olahan . 2021

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 2,330 + 0,010X_1 + 0,004X_2 + 0,838X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 2,330. Hal ini berarti jika variabel Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kepercayaan bernilai 0, maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 2,330, hal ini dapat terlihat dari nilai konstanta yang bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi terhadap variabel Kemudahan Penggunaan adalah 0,010 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu persen pada variabel Kemudahan Penggunaan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka akan menaikkan nilai variabel Minat Beli sebesar 0,010.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga adalah 0,004 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa

setiap perubahan satu persen pada variabel Harga dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel Minat Beli sebesar 0,004.

4. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan adalah 0,838 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu persen pada variabel Kepercayaan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan menaikkan nilai variabel Minat Beli sebesar 0,838.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 2 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>p</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .904 <sup>a</sup> | .818     | .812              | .807                       |

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN\_PENGGUNAAN, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Sumber: Data Olahan . 2021

Dari tabel diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,818. Dengan demikian variabel Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kepercayaan dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan

### Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

**Tabel 3 Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 280.124        | 3  | 93.375      | 143.500 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 62.466         | 96 | .651        |         |                   |
| Total        | 342.590        | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN\_PENGGUNAAN, HARGA

Sumber: Data Olahan . 2021

Berdasarkan Tabel 3, diketahui tingkat Sig. (0.000) < 0.05. Artinya bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### Uji t

Uji (t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05, jika nilai sig  $\geq$  0.05 maka Ho diterima dan Ha di tolak, sedangkan jika nilai sig  $\leq$  0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji t dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)             | 2.33                        | 1.32       |                           | 1.764  | 0.081 |
| 1 KEMUDAHAN_PENGGUNAAN | 0.01                        | 0.048      | 0.009                     | 0.199  | 0.843 |
| HARGA                  | 0.004                       | 0.056      | 0.003                     | 0.078  | 0.938 |
| KEPERCAYAAN            | 0.838                       | 0.041      | 0.904                     | 20.657 | 0     |

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Sumber: Data Olahan . 2021

Berdasarkan Tabel 4 penjelasan Masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kemudahan Penggunaan Terlihat terdapat nilai sig > 0,05. Nilai sig (0,843) > 0,05 dan  $t_{hitung}$  (0.199) <  $t_{tabel}$  (1.984) maka Ho diterima. Jadi, dapat disimpulkan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap Minat beli.
2. Variabel Harga Terlihat terdapat nilai sig 0,938 > 0,05 dan  $t_{hitung}$  (0.078) <  $t_{tabel}$  (1.984) maka Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli.
3. Variabel Kepercayaan Terlihat terdapat nilai sig < 0,05. Nilai sig (0,000) < 0,05 dan  $t_{hitung}$  (20.657) >  $t_{tabel}$  (1.984) maka Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Minat beli.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki hasil positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila semakin mudah sebuah platform online shop di gunakan atau mudah di pahami akan meningkatkan minat beli konsumen, namun di era perkembangan teknologi yang semakin tinggi, penggunaan teknologi menjadi suatu hal yang biasa di lakukan oleh masyarakat khususnya para mahasiswa yang dalam kesehariannya sudah tidak asing lagi dengan fungsi-fungsi aplikasi yang sedang berkembang di beberapa market, mereka sudah terbiasa menggunakan fungsi-fungsi yang canggih, sehingga kemudahan menggunakan aplikasi Lazada tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Teguh (2013) dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

#### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Harga juga merupakan salah satu faktor yang krusial dalam menentukan minat beli konsumen. Harga sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta pelayanannya. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Artinya Minat Beli

pengguna Lazada pada Mahasiswa FEB Universitas Riau tidak dipengaruhi faktor harga sehingga harga yang ditawarkan tidak mengurungkan niat untuk membeli produk di Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mandey (2013) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Juga penelitian yang dilakukan oleh Wildan, Arifin dan Hufron (2018) yang melakukan penelitian dengan variabel harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada, menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Menurut Abdurrahman (2015) kepercayaan adalah sikap pihak tertentu terhadap yang dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah sikap konsumen terhadap aplikasi Lazada dalam melakukan transaksi melalui aplikasinya berdasarkan suatu keyakinan bahwa aplikasi Lazda dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi Lazada terhadap minat beli secara *online*. Adanya kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi Lazada membuat konsumen

berminat untuk melakukan pembelian melalui aplikasinya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Lazada maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar dan Sunarka (2019), menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Prashandyawan, Hetami dan Arsyad (2019), dimana variabel kepercayaan menjadi salah satu indikator dari *e-commerce* dan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

### **Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi

kesempurnaan peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan untuk menggunakan objek penelitian yang lebih besar, dengan tujuan agar memperkuat hasil penelitian dan menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan beberapa variabel lain yang mungkin mempengaruhi Minat Beli untuk meningkatkan pengetahuan mengenai faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dapat mempengaruhi Minat Beli, seperti loyalitas pelanggan dan promosi.
3. Periode penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan beberapa variabel penghubung, yaitu variabel moderasi lainnya atau variabel intervening dengan tujuan agar pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dapat terlihat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alwafi, F. & Magnadi, R.H. 2016. *Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com*. Diponegoro journal of management, Vol. 5 No. 2.
- APJII. 2018. *Penetrasi Penggunaan Internet*.

- Bakhtiar dan Sunarka. 2019. *Keamanan, kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, Vol. 10, No.2.
- Elyanti, Eva. 2020. *Kemudahan Penggunaan, Keamanan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Dalam menggunakan Aplikasi Shopee Pada Minat Beli Secara Online (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa)*. Skripsi. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Hong, Hyoo B. dan Hwihyung Cho. 2011. *The Impact Of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase intention in B2C E-marketplace: Intermediary trust vs. Seller Trust*. Seoul. Internation Journal For Information Proffesionals, Vol. 31, No. 05.
- Ikranegara. 2017. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. *“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap MinatBeli Konsumen di Situs Beli Online Bukalapak.com.”* Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prashandyawan, Hetami dan Arsyad. 2019. *Pengaruh E-Commerce Tokopedia.com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman*. E-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, Vol. 7, No. 4.
- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. *Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wildan, Arifin dan Hufron. 2018. *Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen UNISMA. Vol. 7, No. 15.