

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN REPUTASI
WEBSITE TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI UNIVERSITAS RIAU**

Yosua¹⁾, Gatot²⁾, Rendra²⁾

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

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

Email: Yosuawironatta@gmail.com

*The Effect Of Percived Ease Of Use And Website Reputation On Buying Interest
In Tokopedia E-Commerce And Trust As A Mediation Variables
At The University Of Riau*

ABSTRACT

The development of information technology currently has a positive impact on the growth of business activities in Indonesia. Internet-based businesses or often referred to a e-commerce become the main choice for businesses to. The increasing number of internet users provides opportunities for businesses to make a big profit by opening an online store business that is part of e-commerce. The purpose of this study is to find out how the perception of Ease of Use, Website Reputation and Trust in Consumer Buying Interests on Tokopedia e-commerce influences. The sample in this study is a Riau University student who knows and has done online shopping using Tokopedia e-commerce. Primary data collection is done by disseminating questionnaires directly and through google form. The number of samples used as many as 147 students of Riau University with Non-Probability Sampling techniques. The data analysis method used is Structural Equating Modeling Sampling – Partial Least Square (SEM-PLS) assisted by Warp-Pls Software version 6.0. The results of this study show that Variable Perception of Ease of Use, Website Reputation has a significant effect on Consumer Trust. Variable Perception of Ease of Use and Website Reputation also have a significant effect on Buying Interest both directly and through Consumer Confidence.

Keywords: Perception of Ease of Use, Website Reputation, Trust, Buying Interests, Structural Equating Modeling.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini kemajuan dan perkembangan teknologi informasi terjadi dengan begitu cepat dan memberikan pengaruh yang besar pada perubahan gaya hidup manusia. Salah satu faktor yang mendukung

pesatnya perkembangan teknologi informasi adalah internet. Internet saat ini menjadi bagian penting bagi manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dan bukan lagi hanya sebagai media untuk saling bertukar informasi ataupun mengirim data saja, namun juga sebagai media untuk berbelanja. Dengan internet

yang terus berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak mengenal batas ruang dan waktu, yang tidak mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertatap muka secara langsung ketika hendak melakukan sebuah transaksi jual beli.

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



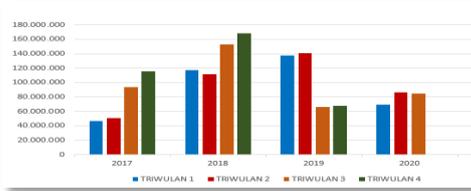
Sumber: *We are social*

Berdasarkan informasi yang didapat dari *We are social* menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2020 terdapat sebanyak 175,4 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, dimana jika dipersentasekan maka jumlah tersebut sebesar 64% dari total populasi masyarakat Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang telah melebihi setengah populasi masyarakat Indonesia, maka para pelaku bisnis melihat adanya peluang yang menjanjikan untuk meraih keuntungan yang besar, sehingga banyak pelaku bisnis yang melakukan kegiatan bisnisnya dengan menggunakan sebuah *platform marketplace electronic* yang terhubung dengan internet. Informasi yang di berikan oleh Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 112,1 juta jiwa. *Statista Digital Market Outlook* juga memperkirakan jumlah ini akan terus

tumbuh setiap tahunnya hingga mencapai 189,6 juta jiwa pengguna *e-commerce* pada tahun 2024 mendatang. Hal ini tentunya tidak lepas dari tingginya antusiasme masyarakat indonesia terhadap perkembangan teknologi yang sedang terjadi

Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses dalam memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce*, dan dapat dikatakan Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara *online*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pencapaian yang telah diraih oleh Tokopedia yang memenangkan penghargaan *Bubu Awards* sebanyak 3 kali sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat membuat Tokopedia turut serta dalam meramaikan industri ini. Pada informasi yang diberikan oleh *iPrice Insight*, sepanjang tahun 2017 hingga tahun 2018 Tokopedia hampir selalu mengalami kenaikan dalam jumlah pengunjung pada setiap kuartalnya dan puncak pengunjung terbanyak terjadi pada kuartal 4 tahun 2018 yang mencapai 168.000.000 pengunjung. Namun pada tahun 2019 jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan, pada kuartal 1 pengunjung Tokopedia masih mencapai angka 137.200.900 pengunjung, memasuki kuartal 3 dan 4 turun secara drastis yakni masing-masing hanya mencapai angka 65.953.400 dan 67.900.000 pengunjung dan kembali meningkat pada awal tahun 2020.

Gambar 2 Jumlah Pengunjung Tokopedia Tahun 2017-2020



Sumber: *iPrice Insight*

Hal utama yang sering menjadi permasalahan ketika seseorang akan melakukan pembelian secara *online* adalah mengenai kepercayaan (*trust*) terhadap situs yang menyediakan layanan belanja *online* tersebut. Pada kenyataannya berbelanja secara *online* memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional, yaitu dari segi minimnya kontrol, ketidakpastian, anonim, dan potensi untuk mengambil kesempatan (Sonja dan Ewald dalam Alwafi dan Magnadi, 2016). Tingkat kepercayaan setiap konsumen berbeda satu dengan yang lainnya, sehingga toko *online* harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, maka toko *online* dapat memenuhi harapan konsumen dan memperoleh kepercayaan. Membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci sukses sebuah perusahaan *e-commerce* khususnya Tokopedia, karena dengan meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap toko *online* maka juga akan meningkatkan minat beli karena hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berminat untuk melakukan pembelian secara *online* (Rekarti & Hertina, 2014).

Selain masalah kepercayaan,

terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Sebagai media transaksi yang baru, para penyedia layanan *e-commerce* terus berlomba-lomba menyediakan layanan yang memudahkan dan menguntungkan bagi konsumennya dengan cara meningkatkan kualitas situs toko virtualnya, yang salah satunya adalah memberikan kemudahan penggunaan dalam melakukan interaksi pada situs mereka. Hal berhubungan dengan teori sistem informasi, yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. TAM merupakan sebuah teori sistem informasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang faktor penentu penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi. Menurut Davis dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*), faktor utama yang menjadi penentu dari sikap seseorang terhadap niat penggunaan sebuah teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dari teknologi tersebut.

Pada tahun 2019 tepatnya bulan Mei, Tokopedia bersama dua *e-commerce* lainnya yaitu Bukalapak dan Bhineka mengalami kebocoran pada data yang terdapat pada *platform* mereka. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mengalami kebocoran data dengan jumlah terbanyak diantara dua lainnya, yang mana sekitar 91 juta data pengguna dan lebih dari 7 juta data *merchant* dicuri oleh sekelompok peretas dari kelompok *ShinyHunters*. Data-data tersebut dijual seharga US\$ 5.000 atau Rp

74,5 juta dengan kurs Rp 14.900/US\$. Data-data yang diambil di antaranya adalah nama, e-mail, dan kata sandi pengguna. Hal ini berpotensi dapat merusak pandangan konsumen mengenai reputasi baik yang sudah terbentuk sejak lama pada Tokopedia. Maka dari itu, tentunya Tokopedia harus segera mengambil tindakan yang kiranya dapat memperbaiki pandangan konsumen atas reputasi perusahaan mereka agar mendapatkan kembali kepercayaan yang akan berdampak pada minat beli konsumen terhadap situs tersebut.

Faktor lain yang memengaruhi perilaku minat beli konsumen adalah reputasi. Reputasi dianggap sebagai faktor kunci untuk membangun kepercayaan konsumen baik dipasar tradisional maupun dalam *e-commerce* (Keh dan Xie dalam Akrous dan Debei, 2015). Dalam dunia digital bisnis reputasi sebuah situs atau perusahaan memainkan peran yang penting dan secara positif mempengaruhi profitabilitas dan kesuksesan situs tersebut. Apabila toko *online* memiliki reputasi yang buruk maka hal itu dianggap berisiko bagi pelanggan, tetapi sebaliknya apabila toko *online* memiliki reputasi yang baik maka pelanggan akan merasa memiliki risiko yang rendah dalam berbelanja secara *online* (Pratama, 2020).

Mahasiswa adalah kelompok sosial yang saat ini sangat identik dengan penggunaan teknologi dan internet. Mahasiswa tidak dapat terlepas dari penggunaan komputer, gadget, dan internet setiap harinya. Universitas Riau, biasa di singkat UNRI merupakan salah satu perguruan tinggi terbesar dan

ternama di Pekanbaru Disamping itu Universitas Riau merupakan Perguruan Tinggi yang telah memiliki Akreditasi A dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan perguruan tinggi lainnya yang berada di Pekanbaru. Dilingkungan sosial mahasiswa Universitas Riau, sering sekali terjadi perbincangan mengenai kegiatan berbelanja pada *online shop* khususnya Tokopedia. *E-commerce* menjadi menjadi salah satu topik yang kerap dibicarakan ketika menjalin komunikasi antar sesama mahasiswa. Perbincangan seputar *e-commerce* dalam lingkungan mahasiswa serta fenomena yang terjadi pada situs Tokopedia memberikan keingintahuan penulis apakah faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan reputasi perusahaan adalah faktor yang mempengaruhi mereka ketika hendak memenuhi kebutuhan dengan belanja *online* baik secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan dari pemaparan dengan data yang tersaji, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Reputasi *Website* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Tokopedia Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di Universitas Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Ahmadi dan Hermawan (2013) menyatakan *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa anatar perusahaan, rumah

tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan *website* dengan dukungan internet sebagai sarana menjual produk maupun jasa.

Dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan semua proses aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan jaringan internet melalui televisi, *gadget*, komputer, dan media elektronik lainnya. Dalam beberapa tahun belakangan *e-commerce* semakin berkembang dan berpotensi secara perlahan menggantikan toko tradisional (*offline*), hal ini dibuktikan dengan *e-commerce* atau situs belanja *online* yang saat ini bermunculan.

Minat Beli

Simamora (2002) dalam Alwafi dan Magnadi (2016) menyatakan 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.

Kumala dalam Parama dan Seminari (2019) berpendapat minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu

yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk maupun jasa yang mereka tawarkan atau tidak (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Auzan dan Widarko, 2018).

Minat beli seseorang akan muncul ketika orang tersebut mendapatkan informasi yang cukup tentang sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Kim dan Lennon (2012) menyatakan minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Akan membeli pada situs belanja *online* dalam waktu dekat.
2. Akan membeli produk yang disukai pada situs belanja *online* dalam waktu dekat.
3. Akan membeli produk untuk diri sendiri dalam waktu dekat pada situs belanja *online*.
4. Akan mengunjungi situs belanja *online* ketika ingin membeli produk tertentu

Kepercayaan

Kimery dan McCard dalam Ling *et al* (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelamahan dalam sebuah transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* dimasa depan.

Pavlou (2003) menyatakan kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku dengan cara bertanggung jawab secara sosial, dan akan memenuhi harapan pihak yang mempercayai tanpa mengambil keuntungan dari kerentanannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada *e-commerce* adalah kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan ataupun resiko dari pihak lain yang dalam hal ini adalah *e-commerce* dengan keyakinan bahwa situs *e-commerce* tersebut akan melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan konsumen, meskipun kedua belah pihak tidak saling mengenal.

Ling *et.al.*, (2010) menyatakan kepercayaan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Situs *web* dapat dipercaya dan jujur
2. Situs *web* dapat menepati janji dan kewajiban
3. Informasi yang disediakan situs *web* lengkap dan berkualitas
4. Infrastruktur situs *web* dapat diandalkan
5. Situs *web* menawarkan keamanan privasi
6. Situs *web* memperhatikan kepentingan terbaik
7. Dibandingkan dengan situs *web* lainnya, situs *web* ini aman dan dapat diandalkan
8. Situs *web* tidak akan berperilaku oportunistik
9. Kinerja situs *web* dapat memenuhi harapan

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Ali dan Younes (2013) berpendapat persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa

menggunakan suatu sistem tertentu akan mudah untuk dikelola, dimanipulasi dan disusun kembali. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana sistem dianggap tidak terlalu sulit untuk dipahami, dipelajari, dan digunakan.

Venkatesh dan Davis dalam Pratama (2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem teknologi tidak akan menyulitkannya dan terbebas dari usaha.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan terhadap suatu sistem yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami, dipelajari dan tidak memerlukan usaha keras agar dapat menggunakannya.

Konsep kemudahan ini memberikan pengertian bahwa apabila suatu sistem teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Dan sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa sebuah sistem teknologi tidak mudah atau sulit untuk digunakan, maka ia akan menggunakan teknologi tersebut.

Juniawati (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Situs belanja *online* mudah diakses
2. Prosedur belanja *online* mudah dipahami
3. Mudah untuk membandingkan produk di antara *vendor online*
4. Mudah untuk membandingkan harga produk
5. Mudah menemukan produk yang diinginkan

Reputasi Website

Hsiao *et al* dalam Mamoun dan Mutas (2015) menyatakan reputasi perusahaan atau situs *website* adalah tingkat kepopuleran situs *website* tersebut di mata para konsumen.

Sedangkan Tangmanee dan Rawsena (2016) mendefinisikan reputasi merupakan persepsi positif pelanggan terhadap situs *website* sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam menggunakan *website* tersebut.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan reputasi *website* dalam industri *e-commerce* ialah pandangan yang diberikan konsumen akan keseluruhan kinerja yang telah dilakukan oleh sebuah situs *website* kepada konsumen serta sejauh mana tingkat kepopuleran *website* tersebut dimata para konsumen.

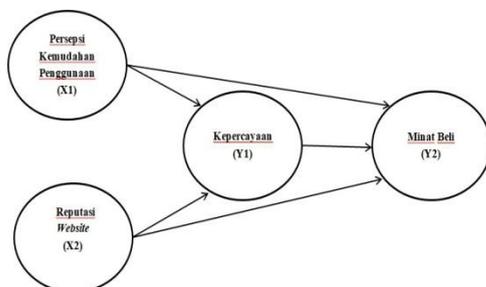
Kim dan Lennon (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator reputasi, yaitu:

1. Situs *web* adalah perusahaan yang besar
2. Situs *web* terkenal
3. Situs *web* memiliki reputasi yang baik

METODE PENELITIAN

Kerangka Penelitian

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diadopsi dari Faradila dan Susanto (2016), Shanaz dan Wahyono (2016).

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada lingkungan kampus Universitas Riau

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Riau yang pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Sedangkan Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah: (1) Mahasiswa aktif Universitas Riau. (2) Pernah melakukan transaksi berbelanja online pada *e-commerce* Tokopedia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik sampling *accidental*, dimana teknik pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel pada penelitian ini, dapat menggunakan rumus Hair *et.al* dalam Ferdinand (2006) yaitu banyaknya sampel yang menjadi responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator. Karena penelitian ini menggunakan statistik parametrik yang mengharuskan sampel lebih dari 110, maka peneliti menggunakan $n = 7$ (dengan perhitungan $n = 21 \times 7 = 147$). Sehingga sampel yang diambil adalah 147 mahasiswa Universitas Riau.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang

terdapat dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (Kuesioner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Reputasi Website terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan terhadap E-Commerce Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Riau.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku literatur, jurnal, artikel, surat kabar, dan majalah yang terkait dengan teori pemasaran, e-commerce, persepsi kemudahan penggunaan, reputasi website, kepercayaan konsumen, dan juga minat beli kosumen.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Analisis analisa *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software Wrap-PLS 7.0*. Analisa PLS mempunyai dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model (outer relation/measurement model)* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya. Sedangkan *inner model (inner relation/structural model)* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu antara variabel eksogen/independen dengan variabel endogen/dependen (Ghozali, 2012).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Keterangan
X1.1	0.542	Valid
X1.2	0.751	Valid
X1.3	0.853	Valid
X1.4	0.872	Valid
X1.5	0.852	Valid
	Reputasi Website	Keterangan
X2.1	0.679	Valid
X2.2	0.949	Valid
X2.3	0.948	Valid
	Kepercayaan	Keterangan
Y1.1	0.751	Valid
Y1.2	0.600	Valid
Y1.3	0.522	Valid
Y1.4	0.611	Valid
Y1.5	0.781	Valid
Y1.6	0.552	Valid
Y1.7	0.637	Valid
Y1.8	0.745	Valid
Y1.9	0.730	Valid
	Minat Beli	Keterangan
Y2.1	0.840	Valid
Y2.2	0.809	Valid
Y2.3	0.708	Valid
Y2.4	0.587	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas, setiap indikator memiliki nilai cross loading diatas 0,5 yang artinya seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Berikut ini merupakan hasil nilai AVE setiap konstruk, yaitu:

Tabel 2 Hasil Output Laten Variable Coeficient

	X1	X2	Y1	Y2
X1	0.784	0.442	0.603	0.583
X2	0.424	0.868	0.530	0.678
Y1	0.603	0.530	0.665	0.661
Y2	0.583	0.678	0.661	0.743

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa keempat konstruk telah memenuhi syarat

convergent validity yakni memiliki nilai *loading* diatas dari 0,5 dan lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lain yang sebaris.

Uji Validitas Diskriminant

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	Reputasi Website (X2)	Kepercayaan (Y1)	Minat Beli (Y2)
X1.1	0.542	0.202	-0.086	0.293
X1.2	0.751	0.108	-0.091	0.142
X1.3	0.853	-0.041	-0.126	0.105
X1.4	0.872	-0.113	0.138	-0.173
X1.5	0.852	-0.067	0.119	-0.24
X2.1	0.047	0.679	0.096	0.335
X2.2	-0.016	0.949	-0.05	-0.059
X2.3	-0.018	0.948	-0.018	-0.18
Y1.1	-0.114	0.05	0.751	0.161
Y1.2	0.142	-0.054	0.6	-0.406
Y1.3	0.044	-0.059	0.522	-0.228
Y1.4	-0.004	0.112	0.611	-0.337
Y1.5	-0.079	-0.234	0.781	0.071
Y1.6	-0.072	0.322	0.552	0.182
Y1.7	0.219	0.04	0.637	-0.193
Y1.8	-0.018	0.086	0.745	0.128
Y1.9	-0.06	-0.174	0.73	0.437
Y2.1	-0.241	-0.248	0.035	0.84
Y2.2	-0.217	0.054	-0.147	0.809
Y2.3	0.27	0.064	-0.067	0.708
Y2.4	0.318	0.204	0.233	0.587

Sumber: Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Berdasarkan data pada tabel 6 seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki 5 indikator yang dilambangkan dengan X1.1 sampai X1.5. Seluruh indikator X1 memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* konstruk lain yang sebaris dengannya. Misalnya nilai *loading* X1.1 yaitu 0,542 yang mana nilai *loading* inilebih besar dibanding nilai konstruk lain yang sebaris yaitu; 0,202, -0,086 dan 0,293.

Selanjutnya adalah variabel Reputasi Website yang memiliki 3 indikator dengan lambang X2.1 sampai X2.3, variabel Kepercayaan yang memiliki 9 indikator dengan lambang Y1.1 sampai Y1.9 dan variabel Minat Beli yang memiliki 4 indikator dengan lambang Y2.1 sampai Y2.4. Dari hasil pada tabel 6

menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lain yang sebaris. Ini artinya seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Composite Relability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,886	0,836
Reputasi Website	0,900	0,826
Kepercayaan	0,875	0,838
Minat Beli	0,829	0,722

Sumber: Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Pada tabel diatas, dapat diketahui nilai *Composite reliability* pada masing-masing konstruk yaitu X1 (0.886), X2 (0,900), Y1 (0,875) dan Y2 (0,829). Sedangkan untuk hasil *cronbach's alpha* ditunjukkan dnegan X1 (0,836), X2 (0,826), Y1 (0,838) dan Y2 (0,722). Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7, sehingga semua indikator dalam model yang diestimasi memenuhi syarat *discriminant reliability*.

Uji Kecocokan Model

Tabel 5 Model Fit dan Quality Indices:

	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
APC	0,354	<0,001	P < 0,05	Diterima
ARS	0,552	<0,001	P < 0,05	Diterima
AARS	0,545	<0,001	P < 0,05	
AVIF	1,461		AVIF < 5	Diterima
	Good if < 3.3			
AFVIF	2,079		AFVIF < 5	Diterima

	Good if <3.3			
SPR	1,000		SPR > 0,7	Diterima
RSCR	1,000		RSCR > 0,9	Diterima
SSR	1,000		SSR > 0,7	Diterima
NLBCDR	1,000		NLBCDR > 0,7	Diterima

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indeks telah memenuhi kriteria yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi persyaratan *model fit* dan tidak terdapat permasalahan kausalitas dalam model.

Tabel 6 Hasil Nilai R-Square

Persepsi Kemudahan Penggunaan	Reputasi Website	Kepercayaan	Minat Beli
-	-	0.469	0.635

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Penelitian ini menggunakan dua variabel dependen yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan reputasi *website*. Berdasarkan tabel diatas, nilai *R-Square* untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,635. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan reputasi *website* dapat menjelaskan variasi dari minat beli sebesar 63,5% sedangkan 35,5% yang merupakan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0,469. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan reputasi *website* dapat menjelaskan variasi dari kepercayaan sebesar 46,9% sedangkan 53,1% yang merupakan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Direct Effect

Hipotesis	Uji hipotesis	Path coefficient	p-value	Effect size	Keputusan
H ₁	X1 → Y1	0,477	<0,001	0,294	Diterima
H ₂	X2 → Y1	0,329	<0,001	0,175	Diterima
H ₃	X1 → Y2	0,219	0,003	0,130	Diterima
H ₄	X2 → Y2	0,438	<0,001	0,302	Diterima
H ₅	Y1 → Y2	0,306	<0,001	0,203	Diterima

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Tabel 8 Indirect Effect

Hipotesis	Uji hipotesis	Path coefficient	p-value	Effect size	Keputusan
H ₆	X1 → Y1 → Y2	0,146	0,005	0,087	Diterima
H ₇	X2 → Y1 → Y2	0,101	0,040	0,069	Diterima

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7 dan 8 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- H1: Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan bagi Mahasiswa pengguna Tokopedia di Universitas Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (β) 0,477.
- H2: Variabel Reputasi *Website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan bagi Mahasiswa pengguna Tokopedia di Universitas Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (β) 0,329.
- H3: Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli bagi Mahasiswa pengguna Tokopedia di Universitas Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (β) 0,219.
- H4: Variabel Reputasi *Website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli bagi Mahasiswa pengguna Tokopedia di Universitas Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (β) 0,219.
- H5: Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel Minat Beli bagi Mahasiswa pengguna Tokopedia di Universitas Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (β) 0,219.

H6: Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli melalui Kepercayaan bagi Mahasiswa pengguna Tokopedia di Universitas Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (β) 0,219.

H7: Variabel Reputasi *Website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli melalui Kepercayaan bagi Mahasiswa pengguna Tokopedia di Universitas Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (β) 0,219.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan pada *e-commerce* Tokopedia di Universitas Riau.
2. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Reputasi *Website* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan pada *e-commerce* Tokopedia di Universitas Riau.
3. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Tokopedia di Universitas Riau.
4. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Reputasi *Website* berpengaruh secara

signifikan terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Tokopedia di Universitas Riau.

5. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Tokopedia di Universitas Riau.
6. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada *e-commerce* Tokopedia di Universitas Riau.
7. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Reputasi *Website* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada *e-commerce* Tokopedia di Universitas Riau.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen. Serta dapat memperluas wilayah yang diteliti dan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga akan menambah konsistensi hasil penelitian ini.
2. Bagi Tokopedia
Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dan acuan bagi pihak Tokopedia agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kemudahan transaksi pada *website* nya dengan melakukan inovasi-inovasi

teknologi sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan ketika akan melakukan transaksi berbelanja secara *online*. Pihak Tokopedia juga harus memperhatikan faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna Tokopedia agar tetap dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam berkegiatan belanja *online*, sehingga dapat memaksimalkan tujuan dan profit yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Akroush, Mamoun N dan MM Al-Debei. 2015. *An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitude Towards Online. Business Process Management Journal*. Vol.21, No.6, tahun 2015.
- Ali, Bejjar Mohamed dan Boujelbene Younes. *The Impact of Erp System on User Performance. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol.52, No.3, Tahun 2005.
- Alwafi, Fachrizi dan Rizal Hari Magdani. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Jurnal of Management*. Vol.5, No.2, Tahun 2016.
- Auzan, Mohamad dan Agus Widarko. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop Shopee*. E-Jurnal Riset Fakultas Ekonomi. 2018.
- Databoks. 2020. Bocornya puluhan juta data pengguna *e-commerce* Indonesia, diakses 26 Oktober 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/12/bocornya-puluhan-data-pengguna-e-commerce-indonesia>.
- Davis, Fred.D. 1989. *Percived Usefulness, Percived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Management Informaion System Reasearch Center*. Vol.13, No.3, Tahun 2014.
- Faradila, Selli Nisrina dan Dr. Harry Susanto. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Manajemen*. Vol.5, No.3, Tahun 2016.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equating Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- iPrice.co.id. 2020. *The Map of E-commerce in Indonesia*. Diakses 26 Agustus 2020, dari <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce.com>
- Japrianto, Edwin dan Stephani A. 2020. Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai *Intervening Variabel* pada *E-commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.14, No.1. Tahun 2020.
- Jarvenpaa, Sirkka L, Noam Tractinsky dan Michael Vitale. 2000. *Consumer Trust in an Internet Store. Information Technology and Management*. Vol.1, No.45. Tahun 2000.
- Juniwati. 2014. *Influence of perceived Usefulness, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. Eouropean Journal of Buisness and Mangement*. Vol.6, No.27, Tahun 2014.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kim, Jiyoung dan Sharron J. Lennon. 2012. *Effect of Reputation and Website Quality and Online Consumers' Emotion, Perceived risk and Purchase Intention. Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol.7, No.1, Tahun 2013.
- Ling K.W., Chai L.T dan Piew T.H. 2010. *The Effect of Shopping Orientation, Oline Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumes' Online Purchase Intention. Inyernational Business Research*. Vol.3, No.3, Tahun 2010.
- Mayer, R.C., Davis J.h., Schoorman F.D., 1995. *An Integrtive Model of Organization Trust*. Vol.20, No.3. Tahun 1995.
- Muda, Mazzini, Rohani Mohd dan Salwana Hassan. (2016). *Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. Procedia Economics and Finance*. 37, 292-298. Tahun 2016.
- Parama, Dewa dan Ni Ketut Seminari. 2019. *Pengaruh Brand Image dalam memediasi Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention pada pengguna Traveloka. E-Jurnal Manajemen*. Vol.9, No.1, Tahun 2019.
- Pavlou, P.A 2003. "Consumer accetance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technologi acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol 7, No.3, Tahun 2003.
- Pratama, Dimas Agung. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *AGORA*. Vol.8. No.1. Tahun 2020.
- Putra, I Putu A.P., I Putu G.s., dan I

- G.A.K. Giantari. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-Ticket* Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol.5, No.9, Tahun 2016.
- Rekarti, Endi dan Lilis Hertina. 2014. Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol.2, No.3, Tahun 2014.
- Simon Kemp. 2020. Digital 2020: Indonesia. Diakses 26 Mei 2020, dari <https://dataportal.com/report/digital-2020-indonesia>.
- Sin, See Siew, Khalil M.N., dan Ameen A.A. 2012. *Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase intention in Social Media*. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. Vol. 40, Tahun 2012.
- Statista. 2019. *Number of internet user in Indonesia from 2015 to 2025 (in millions)*, Diakses 27 Mei 2020, dari [statista.com/statistics/254456/number-of-intereusers-in-indonesian](https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-intereusers-in-indonesian).
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet, 2007.
- Tangmanee, Chatpong dan Chayanin Rawsena. 2016. *Direct and Indirect Effect of Perceived Risk and website Reputation on Purchase Intention: A Mediating Role of Online Trust*. *International Journal of Reaserch in Business and Social Science*. Vol.5, No.6, tahun 2016
- Top Brand Award. 2019. Top Brand Index. Diakses 8 Oktober 2020, dari https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_find=Tokopedia.
- Verhagen, Tibert dan Willemijn Van Dolen. 2007. *Explaining online purchase Intention: A Multi-Channel Store Image Perspective*. *Serie Research Memoranda*, No.8, Tahun 2007.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta Selatan: Salemba Infotek.
- Zalni, Zuyyani Rahma dan Abror. 2019. Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausahaan*. Vol.1, No.2, Tahun 2019