

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNA DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI
PADA ONLINE STORE**

(Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Padang)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**Oleh :
INDRI ILMA YUANNITHA
NIM : 14059190/ 2014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNA DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI
PADA ONLINE STORE**

(Studi Kasus pada Konsumen di Kota Padang)

Nama : Indri Ilma Yuannitha
Nim/tm : 14059190/ 2014
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

Disetujui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

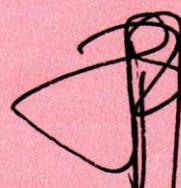


Rahmiati, SE, M.Sc

NIP : 19740825 199802 2 001

Mengetahui,

Pembimbing I



Rahmiati, SE, M.Sc

NIP : 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna
dan Sikap terhadap Minat Beli pada Online Store (Studi Kasus pada
Konsumen di Kota Padang)**

Nama : Indri Ilma Yuannitha
Nim/tm : 14059190/ 2014
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

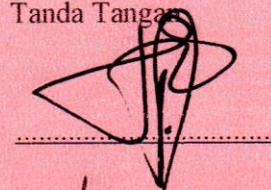
Padang, Agustus 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

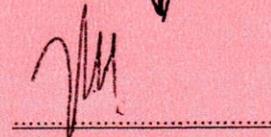
Rahmiati, SE, M.Sc

(Ketua)



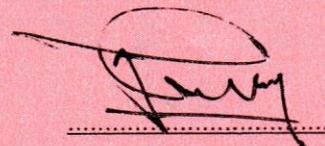
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Penguji)



Thamrin, S.Pd, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indri Ilma Yuannitha
TM/NIM : 2014 / 14059190
Tempat/Tanggal lahir : Pariaman / 1 Januari 1997
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Flamboyan no 11 RT 02 RW 02, flamboyan baru, padang barat
No.Hp/Telp : 0811 6656600
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna dan Sikap terhadap Minat Beli pada Online Store (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2018

Yang Menyatakan,


Indri Ilma Yuannitha

TM/NIM: 2014/14059190

***Influence of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Attitude
on Purchase Intention***

(Case studies in Padang)

Indri Ilma Yuannitha, Rahmiati

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Jl.Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang

Email: indriilma@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research are to analyze : (1) The effect of Trust on Attitude, (2) The effect of Trust on Purchase Intention, (3) The effect of Perceived Usefulness on Attitude, (4) The effect of Perceived Usefulness on Purchase Intention (5) The effect of Perceived Ease of Use on Attitude (6) The effect of Perceived Ease of Use on Purchase Intention and (7) The effect of Attitude on Purchase Intention.

The type of this research is causative research. The population on this research is all of customers in Padang that never purchase in online store. The total sample of this research was 151 people by using questionnaire.. The result of research shows that (1) Trust has significant effect on attitude (2) Trust has significant effect on purchase intention (3) Perceived Usefulness has no significant effect on attitude (4) Perceived Usefulness has significant effect on purchase intention (5) Perceived Ease of Use has significant effect on attitude (6) Perceived Ease of Use has significant effect on purchase intention and (7) Attitude has significant effect on purchase intention.

The conclusion is Trust, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have significant effect on purchase intention. Trust and Perceived Ease of Use have significant effect on attitude, meanwhile Perceived Usefulness show that there is no significant effect on attitude and attitude have significant effect on purchase intention. For the future research it is better to explore more about variable that can influence purchase intention.

Keyword: Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Purchase Intention

ABSTRACT

Indri Ilma Yuannitha (2014/14059190) : *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna dan Sikap terhadap Minat Beli pada Online Store (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Padang)*

Supervisor : 1. Rahmiati, SE, M.Sc

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap sikap (2) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli (3) Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap (4) Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli (5) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap (6) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli (7) Pengaruh sikap terhadap minat beli online.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang belum pernah melakukan pembelian online. Total sample pada penelitian ini adalah 151. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (3) Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap (4) Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli (5) Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap sikap (6) Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat beli (7) Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Jadi, kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan dan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap sikap sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak variabel tentang minat beli.

Keyword : Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, Sikap, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna dan Sikap terhadap Minat Beli pada Online Store”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing I yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku dosen pembimbing akademik penulis.

4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Papa Marwan dan Mama Suhery tersayang, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada abang dan kakak, Iqbal Giovanni, Ikhsan Giovanni dan Intan Chairunnisha yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasi nya selama ini. Terimakasih kepada Risa Fadhila, dan Weldera Purnama yang selalu menjadi teman penulis saat mengerjakan skripsi. Youtuber favorite penulis Madina Firma, Siti Jingga Briliana dan Zola Ghassani yang telah mengisi hari-hari di kampus dengan tawa.

10. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	14
1. Minat Beli	14
a. Pengertian Minat Beli	14
b. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	16
d. Indikator Minat Beli.....	19
2. <i>Attitude</i> (Sikap)	19
a. Pengertian <i>Attitude</i> (Sikap)	19
b. Indikator <i>Attitude</i> (Sikap).....	20
c. Pengaruh <i>Attitude</i> (Sikap) dengan Minat Beli	20
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	21
3. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	23
a. Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>)	23
b. Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	24
c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap.....	26
4. <i>Perceived Usefulness</i>	27
a. Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	27

b. Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	28
c. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dengan Sikap.....	28
5. <i>Perceived Ease of Use</i>	29
a. Pengertian <i>Perceived Ease of Use</i>	29
b. Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	31
c. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dengan Sikap.....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
G. Instrumen Penelitian	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
H. Analisis Data	50
1. <i>Measurement Model</i>	51
2. <i>Structural Model</i>	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Objek Penelitian	53
B. Analisis Deskriptif	54
C. Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	59
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	70
D. Evaluasi Inner Model (<i>Structural Model</i>)	71
1. R-Square.....	72
2. Q-Square	73
3. Goodness of Fit	73

E. Pengujian Hipotesis.....	74
F. Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Konsumen <i>Online Shop</i> di Provinsi Sumatera Barat	2
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3	Defenisi Operasional	46
Tabel 4	Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 5	Tempat Tinggal Responden.....	55
Tabel 6	Usia Responden	56
Tabel 7	Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 8	Pendapatan Responden	58
Tabel 9	Responden Mengakses Internet	58
Tabel 10	Responden Melakukan Pembelian Online.....	59
Tabel 11	Nilai Outer Loading	62
Tabel 12	Nilai AVE (Average Variance Extracted)	64
Tabel 13	Nilai Outer Loading	66
Tabel 14	Nilai AVE (Average Variance Extracted)	67
Tabel 15	Nilai cross loading	68
Tabel 16	Nilai Akar Kuadrat AVE	70
Tabel 17	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	71
Tabel 18	Nilai R-square.....	72
Tabel 19	Hasil Analisis Jalur	75
Tabel 20	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2	Jumlah Pengunjung e-commerce di Indonesia.....	4
Gambar 3	Alasan Konsumen Tidak Melakukan Pembelian Online	6
Gambar 4	Kesadaran Penipuan di Internet	9
Gambar 5	Model TAM.....	15
Gambar 6	Kerangka Konseptual	37
Gambar 7	Hasil Model Struktural Awal.....	61
Gambar 8	Model Re-estimasi 1.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

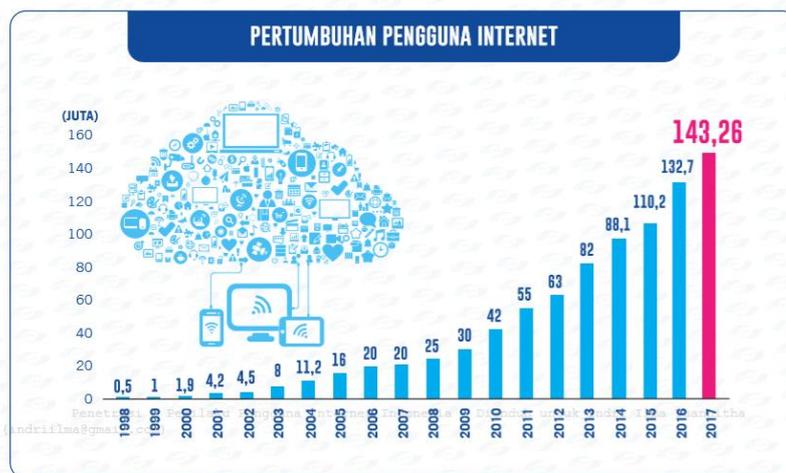
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Penelitian	102
Lampiran 3	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	106
Lampiran 4	Diagram Jalur	107
Lampiran 5	Hasil Path Coefficients	108
Lampiran 6	R-Square, Outer Loading, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting. Seiring perkembangan teknologi, sistem informasi berbasis internetlah yang banyak digunakan saat ini. Internet juga merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Di Indonesia sendiri, Internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan Internet di Indonesia dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang besar. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang hingga akhir tahun 2017.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII.or.id

Berdasarkan laporan dari APJII di tahun 2017 pada Gambar 1, terlihat masyarakat Indonesia tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis Internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur Internet pada tahun 1980, jumlah pengguna Internet terus meningkat. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan Internet dan teknologi, muncullah beberapa media elektronik yang memanfaatkannya untuk kegiatan berbisnis, yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. Belanja online ini pun juga semakin diminati di Provinsi Sumatera Barat. Berikut ini data jumlah konsumen online shop di Provinsi Sumatera Barat.

Tabel 1. Jumlah Pembelian & Penjualan *Online* di Provinsi Sumatera Barat

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Padang	20,28
2	Kep. Mentawai	19,32
3	Padang Panjang	16,36
4	Payakumbuh	14,32
5	Pariaman	12,33
6	Bukittinggi	11,72
7	Solok Selatan	10,17
8	Agam	9,85
9	Kab. Solok	9,44
10	Dharmasraya	9,31
11	Sijunjung	8,93
12	Pasaman Barat	8,81
13	Kota Solok	8,41
14	Sawah Lunto	7,64
15	Tanah Datar	7,49
16	Pasaman	5,25
17	Padang Pariaman	4,97
18	Lima Puluh Kota	3,49
19	Pesisir Selatan	3,19

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat 2017

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat kita lihat Kota Padang berada pada posisi pertama pengguna online shop di Sumatera Barat dengan jumlah 20,28% dari 19 Kabupaten/Kota yang ada di Sumatera Barat. Kota Padang merupakan Ibukota Provinsi dimana terdapat banyak alternatif untuk berbelanja secara offline, seperti adanya mall dan toko-toko besar. Hal ini tidak membuat masyarakat yang ada di Kota Padang lebih tertarik untuk berbelanja secara offline daripada online. Dengan adanya data di Tabel 1 bisa dilihat tingginya jumlah pengguna online shop di Kota Padang berarti tingginya minat untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan kota lain.

Namun, jika dilihat lebih lanjut, minat untuk berbelanja online yang tinggi pada pengguna Internet di Indonesia ternyata tidak sebanding dengan jumlah pengguna yang pernah berbelanja *online*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Mars Indonesia pada tahun 2016, survey yang dilakukan untuk melihat prefensi dan perilaku konsumen terhadap bisnis e-Commerce di Indonesia, hanya 29% dari jumlah pengguna Internet yang pernah berbelanja secara online. Ini berarti tidak lebih dari setengah pengguna Internet di Indonesia pernah berbelanja online. Bisa dilihat dari Gambar dibawah ini yang menunjukkan jumlah pengunjung pada situs belanja *online* di Indonesia



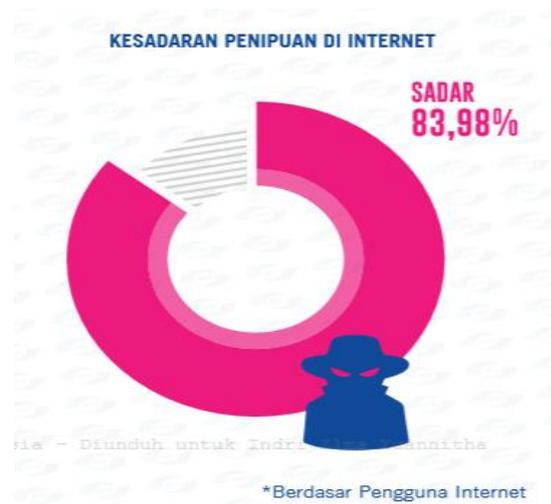
Gambar 2. Jumlah Pengunjung *e-commerce* di Indonesia
 Sumber: *cnnindonesia.com*

Dari Gambar 2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung situs belanja online yang melakukan transaksi pembelian kurang dari setengah pengunjung yang mengakses situs toko *online* seperti yang dilaporkan oleh Mars Indonesia. Hal ini jelas menimbulkan masalah bagi pemilik toko *online* karena jumlah pembeli dan pengunjung tidak sebanding. Berdasarkan data PWC (Price Waterhouse Coopers) research and insight, tahun 2017 kontribusi transaksi *e-commerce* terhadap total (transaksi) ritel di Indonesia baru 1%. Artinya, di Indonesia hanya 1 dari 100 transaksi dilakukan secara online. Oleh karena itu, sebagai penjual sekaligus pemilik toko *online* hendaknya harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Minat beli online menurut Pavlou (2003) adalah suatu keadaan ketika seorang pelanggan berminat dan bersedia untuk terlibat dalam melakukan transaksi secara online. Pavlou juga menambahkan bahwa transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan dimana terjadinya proses pencarian informasi, proses perpindahan informasi serta proses pembelian sebuah produk secara online. Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli online adalah situasi dimana pelanggan telah memiliki keinginan untuk membeli namun belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko online.

Ketika pelanggan berminat untuk membeli sebuah produk secara online, maka pelanggan tersebut akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Kotler dan Keller (2008:226) menyatakan bahwa sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk biasanya seorang konsumen akan lebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Sebagian besar pembeli akan mencari informasi terkait reputasi toko online, harga produk yang ditawarkan, bentuk dan ukuran produk, biaya pengiriman barang, serta metode pembayaran dan pengiriman yang digunakan oleh penjual. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap toko online, manfaat yang akan didapatkan dan kemudahan dalam mengakses situs belanja akan mempengaruhi minat beli online pada konsumen (Pavlou, 2003).

Salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apa bila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Berdasarkan laporan dari APJII di tahun 2017 pada Gambar 3, pengguna Internet di Indonesia 83,98% sadar akan penipuan yang sering terjadi di Internet.



Gambar 3. Kesadaran Penipuan Di Internet
Sumber: APJII.or.id 2017

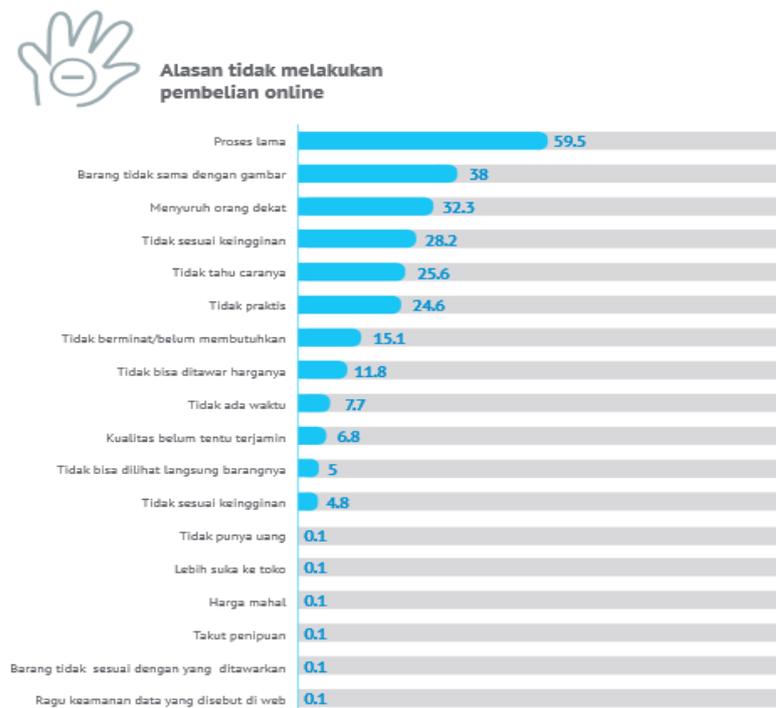
Berdasarkan data dari Gambar 3, persentase kesadaran penipuan terhadap belanja *online* masih sangat tinggi, hal ini dilatarbelakangi oleh berbagai kasus kasus penipuan yang sering terjadi. Hal ini menjadi sebuah ketimpangan karena tidak sesuai dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia menurut APJII. Menurut Gefen, (2003) *trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya.

Selain masalah kepercayaan juga dijelaskan bahwa adanya sebagian masyarakat yang merasa berbelanja *online* tidak praktis dan ada juga yang tidak mengetahui cara berbelanja *online*. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh teori sistem informasi, salah satunya adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM menganggap pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh 2 persepsi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Adanya sebuah persepsi manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari seseorang, ketika seorang konsumen dapat merasakan keunggulan manfaat dari *website* tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari *website* tersebut. Kim et al, (2007) dalam *e-commerce*, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *website* tertentu. Salah satu permasalahan terkait persepsi manfaat di Indonesia adalah adanya sebagian anggota masyarakat

yang menganggap berbelanja online tidak praktis (Sumber: Data APJII tahun 2014).

Menurut Davis *et al.* (1989) persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap tujuan pengadopsian suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui persepsi manfaat. Persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan satu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Davis (1989) dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah sistem informasi perlu dipertimbangkan faktor kebermanfaatan dan kemudahan dari pengguna sistem informasi. Berdasarkan Gambar 4 masyarakat Indonesia masih banyak berpikir belanja online tidak praktis dan tidak tahu bagaimana cara belanja online.



Gambar 4. Alasan Konsumen Tidak Melakukan Pembelian Online

Sumber : APJII.or.id

Menurut data APJII mengenai Profil Pengguna Internet Indonesia menyatakan bahwa masih adanya pengguna internet yang masih kesulitan dalam melakukan belanja online, hal ini menunjukkan indikasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan di *website e-commerce* Indonesia masih belum memudahkan konsumennya untuk melakukan belanja online.

Konsumen akan merasa puas menggunakan situs belanja *online* apabila meyakini bahwa layanan tersebut dapat dipercaya, mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktifitasnya yang kemudian akan diikuti dengan sikap yang ditunjukkan konsumen. Persepsi individu dan sikap konsumen tersebut dapat menentukan keputusan konsumen dalam

memilih untuk menggunakan situs belanja *online*, yang kemudian akan berminat dalam bertransaksi melalui situs belanja *online*.

Sikap seseorang terhadap sesuatu dapat dijadikan sebagai prediksi akan diterima atau tidaknya sesuatu tersebut. karena dari sikap yang ditunjukkan akan memperlihatkan perasaan positif atau negatifnya dalam suatu penerimaan. Sikap konsumen dalam menerima suatu layanan teknologi informasi yang baru dimunculkan, memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan dari layanan tersebut. Ketika konsumen berpikir bahwa situs belanja *online* dapat dipercaya, memberikan manfaat dan memberika kemudahan maka konsumen akan mampu menerima situs belanja *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE STORE”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut

1. Penetrasi belanja online yang masih kecil dibandingkan dengan penetrasi pengguna internet.

2. Adanya perbedaan antara jumlah pengunjung toko *online* dengan jumlah pengunjung yang sudah pernah berbelanja *online* yang mengindikasikan minimnya minat konsumen untuk berbelanja *online*.
3. Masyarakat yang beranggapan bahwa berbelanja online rawan terjadinya penipuan dan menimbulkan masalah kepercayaan terhadap toko *online*.
4. Masyarakat yang merasa kesulitan dalam melakukan belanja online.
5. Masyarakat yang belum mengerti manfaat dalam belanja online.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan minat beli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap minat beli online.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap sikap?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli?

3. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap?
4. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli?
7. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli online?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap.
4. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli.
5. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap.
6. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli.
7. Pengaruh sikap terhadap minat beli online.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

b. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan rujukan untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap pada minat beli di dunia marketing. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kajian tersebut.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan sikap.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli (*Purchase Intention*)

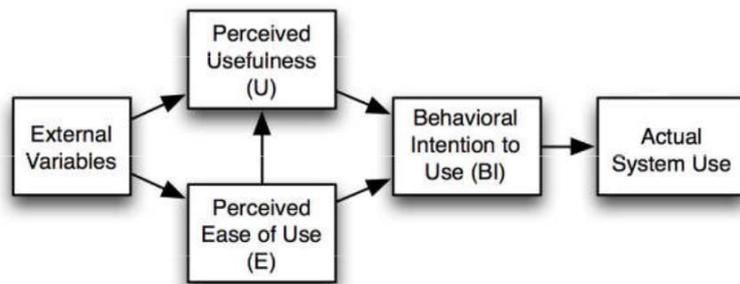
a. Pengertian Minat Beli

Menurut Gefen et al., (2003) minat pembelian online harus diprediksi oleh sebagian model *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989) yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model teori ini diusulkan untuk menjelaskan proses penyerapan teknologi dan telah sering diterapkan untuk penggunaan situs (website) (Gefen et al. 2003).

b. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan

memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.



Gambar 5. Model TAM

Sumber: Davis *et al.*, (1989)

Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa minat untuk berperilaku secara signifikan diprediksi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Sejak interaksi belanja online dan transaksi antara bisnis (*e-vendor* atau *e-retailer*) dan konsumen (pembeli) memberikan karakteristik yang serupa, peneliti-peneliti terdahulu menyarankan aplikasi TAM dan memeriksa dampak faktor-faktor lain

pada penggunaan minat seperti persepsi risiko dan kepercayaan (Nicolaou dan McKnight dalam Dauw et al., 2011).

Minat pembelian secara online atau *online purchase intention* adalah suatu keadaan ketika seorang pelanggan berminat dan bersedia untuk terlibat dalam melakukan transaksi secara online (Pavlou, 2003). Dalam hal ini, transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana terjadinya proses pencarian informasi, proses perpindahan informasi serta proses pembelian sebuah produk secara online. Ganguly et al. (2010) mendefinisikan minat pembelian secara online sebagai sesuatu yang berkenaan dengan kemungkinan untuk membeli produk secara online. Untuk meningkatkan penerimaan terhadap *e-commerce* (perdagangan elektronik) sangat penting bagi konsumen yang bermaksud menggunakan situs pedagang untuk memperoleh dan menyediakan informasi dalam rangka menyediakan informasi dalam rangka menyelesaikan transaksi dengan membeli produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *online purchase intention* atau minat pembelian secara online adalah keinginan seorang pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui sebuah website atau toko online.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk online. Menurut Dauw et al. (2011) faktor-faktor tersebut antara lain:

1) *Attitude*

Attitude toward using atau sikap terhadap penggunaan dalam Technology Acceptance Model didefinisikan oleh Davis et al. (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi.

2) *Perceived Trust*

Perceived trust atau persepsi kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap toko online. Dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*), *perceived trust* dianggap sebagai faktor penting yang dapat mengubah pengunjung dari sebuah situs belanja online menjadi pembeli. Ketika terlibat dalam transaksi online, seorang konsumen akan bergantung pada janji-janji yang diberikan oleh pengecer online (Buttner dan Goritz, 2008). Oleh karena itu, peran *perceived trust* sangat besar untuk meningkatkan perilaku konsumen, khususnya minat pembelian secara online, yang memadai dalam konteks perdagangan elektronik. Jarvenpaa et al. (2000) berpendapat bahwa kesediaan pelanggan untuk membeli dari toko online akan meningkat jika penjual mampu membangkitkan kepercayaan pelanggan.

3) *Perceived Ease of Use*

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan pengguna. Faktor kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor kemanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

4) *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan system informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam hal ini, sebuah system informasi atau teknologi dapat mempengaruhi niat konsumen dalam kegiatan berbelanja online. Jika seorang konsumen merasa yakin bahwa suatu system atau teknologi yang tersedia berguna bagi kegiatan yang sedang dijalankannya, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika konsumen tidak akan yakin dengan kegunaan system yang ada, maka konsumen tidak akan menggunakan system atau teknologi tersebut.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Hong & Cha (2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui item-item pernyataan sebagai berikut:

- (1) Melakukan pembelian melalui *online store*
- (2) Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian online
- (3) Menggunakan *online store* jika ingin berbelanja

2. Attitude (Sikap)

a. Pengertian Attitude (Sikap)

Davis (1989) menjelaskan bahwa *Attitude toward using* dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan system yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

Sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diaorganisasi, melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sementara menurut Kotler (2008) sikap adalah suatu perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen.

Pada dasarnya sikap mencerminkan ringkasan evaluasi tentang macam-macam elemen di dunia sekitar. Oleh karena itu sikap menawarkan informasi yang sangat penting bagi seorang pemasar. Untuk itu seorang pemasar harus memonitor sikap konsumen secara berkelanjutan dan terus-menerus.

Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi. Sikap merupakan suasana mental dan neutral tentang kesiapan, diorganisasi melalui pengalaman, menggunakan pengaruh yang terarah dan dinamis terhadap tanggapan individu pada semua obyek dan situasi terkait.

b. Indikator *Attitude* (Sikap)

Menurut Juniwati (2014) sikap terhadap online shopping diukur dengan item pernyataan berikut:

- 1) *Online shopping has positive value*
- 2) *To please with online shopping*
- 3) *Online shopping is enjoyable*

c. Pengaruh *Attitude* terhadap Minat Beli

Sikap didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku khususnya minat. Dalam studi yang

berbeda Mao, Ding (2010) menyatakan bahwa sikap mencerminkan kepercayaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk *online*. Leeraphong and Mardjo (2013) membuktikan bahwa sikap terhadap cara pembelian melalui toko *online* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui toko *online*.

d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen didalam pembelian online. Menurut Pavlou dan Fygenon (2006) faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Trust

Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kurangnya kepercayaan menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Pavlou, 2003). Ketidakpastian yang melekat di *e-commerce* membuat para peneliti berpendapat bahwa membangun kepercayaan dan memperkecil resiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlou, 2003).

2) *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan system informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam hal ini, sebuah system informasi atau teknologi dapat mempengaruhi niat konsumen dalam kegiatan berbelanja online. Jika seorang konsumen merasa yakin bahwa suatu system atau teknologi yang tersedia berguna bagi kegiatan yang sedang dijalankannya, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika konsumen tidak akan yakin dengan kegunaan system yang ada, maka konsumen tidak akan menggunakan system atau teknologi tersebut.

3) *Perceived Ease of Use*

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan pengguna. Faktor kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor kemandirian serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

4) *Product Value*

Nilai (Value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003). Nilai produk mengacu pada produk yang menawarkan kombinasi kualitas dan harga yang menarik. Diskon harga adalah contoh di mana konsumen dapat menghemat uang dengan mendapatkan produk dengan harga lebih rendah, dan mereka telah terbukti mempengaruhi niat pembelian. Nilai produk yang menguntungkan mempengaruhi konsumen dengan memungkinkan mereka mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan biaya rendah.

3. Kepercayaan (Trust)

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (1995) kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan khusus yang penting, terlepas dari kemampuannya memantau atau mengendalikan pihak lain.

Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu (Gefen et al., 2003). *Trust* merupakan keyakinan bahwa asing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Trust berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Gefen et al., 2003).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Büttner, O. B. Dan Göritz (2008) ada empat dimensi *perceived trust*, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hali ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya

bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melahirkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah keinginan seorang trustee untuk dapat bersikap jujur dalam mengikuti prinsip-prinsip atau aturan yang telah ada. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfilment*),

kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

4. Prediksi (*Predictability*)

Predictability atau prediksi terhadap perilaku yang mungkin ditunjukkan oleh seorang trustee.

Mengacu pada keempat dimensi yang diuraikan oleh Büttner, O. B. dan Göritz, maka indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *predictability*.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap

Penelitian yang dilakukan oleh Hansen et al. (2017) menunjukkan bahwa *trust* terbukti berhubungan positif terhadap *attitude*. Penelitian tersebut menjelaskan sikap sangat penting dalam mengadopsi dan menggunakan sistem *online* secara efektif. Lebih lanjut dijelaskan bahwa semakin tinggi *trust*, maka sikap kosumen untuk melakukan pembelian akan cenderung meningkat. Ha dan Stoel (2009) juga menemukan hasil yang serupa dimana *trust* terhadap *e-shopping* memiliki pengaruh pada *attitude*. Hasil peneltian George (2004) menyatakan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude* dan menjelaskan bahwa kosumen yang memiliki kepercayaan terhadap Internet akan melakukan pembelian *online* daripada kosumen yang tidak memiliki kepercayaan.

4. *Perceived Usefulness*

a. *Pengertian Perceived Usefulness*

Perceived usefulness is defined here as “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance” menurut Davis (1989). Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya.

Dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan *website* tertentu (Kim et al, 2007). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Margherio (1998) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional).

b. Dimensi *Perceived Usefulness*

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kebermanfaatan menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

c. Pengaruh *Perceived Usefulness* dengan Sikap

Menurut Kim et al. (2007) dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari penggunaan situs belanja online tertentu. Seperti penggunaan suatu situs *e-commerce* memungkinkan seseorang untuk mempersingkat waktu berbelanja. Dalam menggunakan suatu situs belanja online, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena akses website yang cepat, memudahkan pembelian produk, dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas. Dalam penelitian Lee dan Wan (2010) yang menggunakan studi kasus pada e-ticket maskapai penerbangan, manfaat dari menggunakan website penjualan tiket online adalah berupa bergunanya website

tersebut untuk melakukan perjalanan udara. Jadi persepsi manfaat yang dirasakan terhadap suatu website dapat ditingkatkan ketika website tersebut mampu memberikan manfaat atau memudahkan berlangsungnya suatu aktivitas dari penggunanya.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Dauw et al. (2011) membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* untuk bertransaksi online. Hassanein dan Head (2007) melakukan penelitian yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*.

5. *Perceived Ease of Use*

a. Pengertian *Perceived Ease of Use*

Istilah *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan pengguna pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam model yang diperkenalkan Davis ini, *perceived ease of use* merupakan salah satu

dari dua variable yang membentuk *Technology Acceptance Model* (TAM) tersebut, dengan variable lainnya yaitu *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* menunjukkan sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem, tidak diperlukan usaha yang besar.

Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari sebuah sistem, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan. Selain itu, intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan dalam penggunaannya. Davis (1989) lebih lanjut menjelaskan dengan adanya kemudahan (*ease*) suatu usaha akan dapat dilakukan dengan bebas tanpa adanya kesulitan. Dalam hal ini, sebuah aplikasi atau website cenderung lebih diterima dan lebih banyak digunakan oleh konsumen jika aplikasi atau website tersebut mudah digunakan atau dioperasikan.

Perceived ease of use menunjukkan tingkat di mana seorang konsumen meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Dalam hal ini, penggunaan sistem informasi yang dimaksud adalah penggunaan website dari toko online sebagai tempat berbelanja secara online. Konsep *perceived ease of use* secara langsung menjelaskan tujuan penggunaan sistem informasi dan

kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan konsumen dimana dalam menggunakan sebuah situs belanja online seorang konsumen tidak perlu melakukan usaha yang lebih banyak untuk dapat mengerti dan menggunakan situs tersebut.

b. Indikator *Perceived Ease of Use*

Venkatesh dan Davis (2000) mengatakan bahwa ada beberapa indikator pada *perceived ease of use*. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

c. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap

Perceived ease of use ditemukan memiliki dampak terhadap sikap konsumen yang nantinya akan mempengaruhi minat beli secara online. Hal ini ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dauw (2011) dimana *perceived ease of use* bersama kepercayaan dan *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi sikap konsumen

terhadap minat beli online dalam sebuah situs jual beli online. Penelitian yang dilakukan oleh Hongyao (2013) juga membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* untuk bertransaksi online.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Law et al. (2016) yang berjudul “*An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users*” yang menggunakan analisis regresi dan *structural equation modelling* (SEM) untuk analisis data, menunjukkan bahwa *attitude* sebagai *mediator* mempengaruhi *purchase intention* dan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dauw et al. (2011) yang berjudul “*Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention*” dengan metode *quantitative data analysis* menggunakan AMOS 5 dan SPSS 10.1 dimana *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli secara online baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya penelitian oleh Ni Hongyou (2013) “Online Purchase Intention in B2C E-Commerce: An Empirical Study” yang menggunakan AMOS18 dimana *perceived ease of use*, *perceived risk* dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online yang melalui dampak langsung terhadap sikap.

Penelitian Renny et al. (2013) yang berjudul “*Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase*” menggunakan *questionnaire* dan data diolah menggunakan SEM. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna dan kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian ini menghasilkan pengaruh persepsi manfaat paling besar terhadap sikap dari pada persepsi kemudahan pengguna dan kepercayaan.

Penelitian oleh Eri et al. (2011) yang berjudul “*Factors that Influence Customers’ Buying Intention on Shopping Online*” meneliti tentang faktor yang mempengaruhi *purchase intention* melalui *online* pada mahasiswa di Penang, Malaysia. Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude* dan *attitude* mempengaruhi *purchase intention*.

Juniwati (2014) melakukan penelitian yang berjudul “*Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*” dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

menunjukkan *perceived usefulness*, *ease of use* dan *risk* signifikan mempengaruhi *attitude toward online shopping*.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Law et al. (2016)	An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users	Perceived usefulness, perceived ease of use, dan attitude berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.
2.	Dauw et al. (2011)	Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention	Trust, perceived risk, perceived usefulness dan perceived ease of use terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli secara online baik secara langsung maupun tidak langsung
3.	Ni Hongyou (2013)	Online Purchase Intention in B2C E-Commerce: An Empirical Study	Perceived ease of use, perceived risk dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online yang melalui dampak langsung terhadap sikap.
4.	Renny et al. (2013)	Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna dan kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen.
5.	Eri et al. (2011)	Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.
6.	Juniwati (2014)	<i>Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online</i>	Perceived usefulness, ease of use dan risk signifikan mempengaruhi attitude toward online shopping.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) adalah secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan

dengan variabel variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Untuk lebih jelas selanjutnya kerangka konseptual harus dijelaskan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah minat pembelian (Y) dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan sebagai (X1), persepsi manfaat pengguna sebagai (X2), sebagai persepsi kemudahan (X3) dan *Attitude* / sikap sebagai (Z).

Minat beli (Y) adalah keinginan seseorang untuk mencari tahu lebih lanjut tentang sebuah produk untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Jadi ketika seseorang berminat terhadap suatu produk dia akan mencari tahu lebih dalam tentang produk tersebut barulah dia mengambil keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. Jadi minat beli disini berkaitan dengan keinginan berbelanja online hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi online.

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media online.

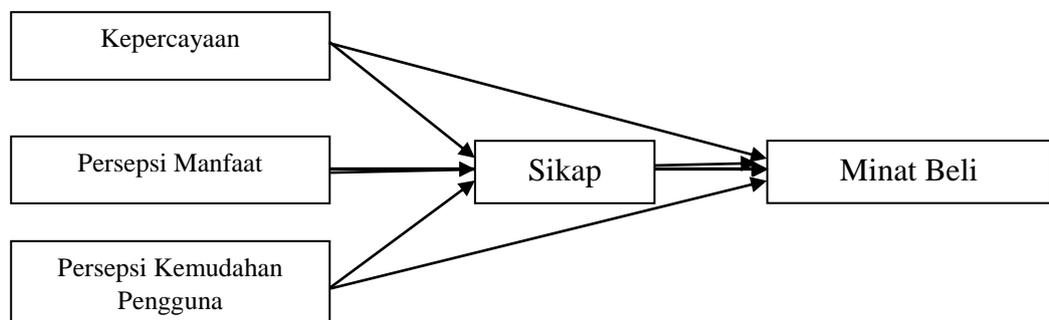
Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs online menjadi hal utama. Kejujuran pemilik online shop dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan reputasi online shop sebagai penjual yang kredibel maupun tampilan promosi secara professional yang mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya akan berkaitan dengan minat konsumen.

Manfaat dari teknologi juga dapat mempengaruhi minat beli. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya Malhotra & Galletta (1999). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Menurut TAM, hipotesis bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi (Pavlou, 2001).

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh adanya persepsi kemudahan penggunaan. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaannya. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan

individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Davis (1989) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk lebih jelasnya pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna, dan sikap terhadap minat beli online dijelaskan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 6.
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H₁ :Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₃ : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap

H₄ : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₅ : Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap sikap

H₆ : Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₇ :Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada online store. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) dengan *software* SmartPLS 3.2.7.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh masing- masing variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), maka dapat disimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli pada online store adalah :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum konsumen akan memberikan sikap yang positif terhadap belanja online jika mereka memiliki kepercayaan terhadap sebuah situs belanja online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online, maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap situs belanja online. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak percaya terhadap situs belanja online, maka sikap negative terhadap situs belanja online akan terbentuk.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap

minat beli pada konsumen terhadap situs belanja *online*. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks minat beli online, konsumen mempunyai kepercayaan yang cukup tinggi sehingga akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja online. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online juga akan menimbulkan minat beli terhadap situs belanja online.

3. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, persepsi manfaat tidak mempengaruhi sikap konsumen Kota Padang terhadap belanja online. Hal ini dikarenakan konsumen tidak merasakan manfaat dalam meningkatkan kinerja atau produktifitas karena konsumen sudah terbiasa dengan manfaat belanja online.
4. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan *online store*. Temuan ini memberi arti bahwa konsumen merasakan manfaat belanja online.
5. Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum konsumen akan memberikan sikap yang positif terhadap belanja online jika mereka merasakan kemudahan dalam penggunaan sebuah situs belanja online. Semakin mudah digunakan situs belanja

online, maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap situs belanja online. Sebaliknya, jika konsumen merasa sulit dalam melakukan belanja online, maka sikap negatif terhadap situs belanja online akan terbentuk.

6. Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan situs belanja online maka akan menimbulkan minat beli terhadap situs belanja online. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna merupakan salah satu factor yang mempengaruhi minat beli online.
7. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian online jika memiliki sikap yang baik pada situs belanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap situs belanja online, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap situs belanja online. Sebaliknya, jika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap situs belanja online, maka minat beli terhadap situs belanja online akan menurun.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan untuk pemilik toko online dan konsumen yang berniat untuk berbelanja online adalah sebagai berikut:

1. Pemilik toko atau situs belanja online hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs atau toko online yang dijalankan. Walaupun situs belanja online tersebut telah direkomendasikan sebagai situs yang terpercaya (*trusted*), bukan berarti pemilik situs tersebut bias dengan cepat berpuas diri dengan kepercayaan yang telah didapatkannya dari konsumen.
2. Pemilik toko atau situs belanja online hendaknya menjaga dan mempertahankan faktor-faktor dari persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi akan menaruh minat yang lebih terhadap teknologi tersebut. Efektifitas dalam belanja online harus ditingkatkan agar manfaat dalam belanja *online* dapat meningkatkan kinerja dan produktifitas konsumen. Inovasi dalam belanja online juga harus ditingkatkan agar konsumen lebih merasakan manfaat dalam menggunakan belanja online.
3. Pemilik situs atau toko online sebaiknya lebih menyederhanakan tampilan (*template*) dan langkah-langkah yang harus diikuti ketika berbelanja online. Hal ini penting untuk memudahkan pelanggan

dalam bertransaksi dan menggunakan aplikasi maupun fitur-fitur yang terdapat pada situs belanja online.

4. Pemilik situs atau toko online hendaknya meningkatkan semua faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap belanja online, sehingga konsumen memberikan sikap yang positif terhadap situs belanja online lalu muncul minat untuk berbelanja online.
5. Bagi konsumen yang berminat untuk berbelanja online, perlu untuk tidak terlalu khawatir ketika memutuskan untuk mulai belanja melalui situs atau toko online. Sebaiknya konsumen memilih toko online yang sudah direkomendasikan sebagai toko yang terpercaya karena biasanya toko-toko online seperti ini telah memiliki informasi yang lengkap serta kredibilitas yang tinggi.