
Efforts To Increase Interest In Online Shopping In Commercial Electronic Sites Shopee In Surakarta
Upaya Meningkatkan Minat Belanja Online Pada Situs Elektronik Komersial Shopee Di Surakarta

Sumaryanto^{1)*}

Manajemen, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: sumaryanto@unisri.ac.id

ABSTRACT

The increase in trade due to the development of application technology in the business world makes Shopee one of the foreign commercial electronic sites that must compete in finding customers and must always adapt to circumstances, potential customers aged 35 years and over can still be expected to adjust the program in its application. The sample of this research is people who know and have made transactions, there are 100 respondents. The results of the Perception of Ease of Research have a significant positive effect on online shopping interest, while trust has an insignificant negative effect on online shopping interest, for service quality it has a non-significant positive effect on online shopping interest. The result of the determination test is 32.1%.

Keywords: *Perception of Ease; Trust, Service Quality, Online Shopping Interes*

Abstrak

Meningkatnya perdagangan karena berkembangnya teknologi aplikasi di dunia bisnis membuat Shopee sebagai salah satu situs elektronik komersial asing yang harus ikut bersaing dalam mencari Pelanggan harus selalu beradaptasi dengan keadaan, potensi pelanggan usia 35 tahun ke atas masih bisa diharapkan dengan menyesuaikan program dalam aplikasinya. Sampel penelitian ini masyarakat yang tau dan pernah melakukan transaksi, ada 100 responden. Hasil Penelitian Persepsi Kemudahan berpengaruh positif Signifikan Terhadap Minat Belanja Online, sedangkan Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan Terhadap Minat Belanja Online, untuk Kualitas Jasa berpengaruh Positif tidak Signifikan Terhadap Minat Belanja Online. Hasil Uji Determinasi sebesar 32,1%.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan; Kepercayaan, Kualitas Jasa, Minat Belanja Online

PENDAHULUAN

Merupakan kota budaya dan dagang, karena terdapat keraton Surakarta dan kasunanan yang merupakan pusat pemerintahan dan budaya jaman kerajaan. Dikelilingi oleh daerah: Karanganyar; Sragen; Sukoharjo; Boyolali; Wonogiri dan Klaten.

Surakarta adalah kota yang tidak pernah tidur roda perekonomiannya. Adanya stasiun Balapan, terminal Tirtonadi, juga pasar induk yaitu pasar Legi membuat kegiatan ekonomi selalu bergerak 24 jam.

Adanya PTN Universitas Sebelas Maret dan beberapa PTS Besar baik di Solo Kota maupun daerah pendukung membuat kota Surakarta menjadi pusat budaya. Sedangkan pasar Klewer dan Pasar Beteng menjadikan Solo Kota menjadi jujugan masyarakat untuk berbelanja batik maupun kain untuk konveksi berskala nasional bahkan internasional.

Kota Surakarta merupakan wilayah otonom dengan status kota di Provinsi Jawa Tengah, dengan letak secara geografis berada antara 110°45'15" - 110°45'35" BT dan 7°36'00" - 7°56'00" LS dengan luas wilayah 44,04 km². Dan secara administrasi batas wilayah Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

1. Batas Utara: Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali
2. Batas Selatan: Kabupaten Sukoharjo
3. Batas Timur: Kabupaten Karanganyar
4. Batas Barat: Kabupaten Karanganyar dan
5. Kabupaten Boyolali Kota Surakarta terdiri dari 5 kecamatan, 51 kelurahan, 604 RW dengan jumlah RT sebanyak 2.714 dan jumlah KK sebanyak 169.772 jiwa pada tahun 2015.

Struktur perekonomian Kota Surakarta ditopang oleh sektor jasa perdagangan/retail, jasa wisata (hotel, restoran, budaya, dan hiburan), dan jasa pendidikan. Struktur perekonomian ini dapat dilihat dari indikator kontribusi sektoral dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surakarta. Kuatnya sektor tersier dalam struktur PDRB, tidak lepas dari sumber daya Kota Surakarta yang diuntungkan dari aspek lokasi sebagai sumber daya strategis Kota Surakarta.

Di Sektor perdagangan, hotel dan restoran Kota Surakarta sudah lama dikenal sebagai kota perdagangan. Letak geografisnya sebagai kota transit yang dilalui lalu lintas Jakarta-Surabaya sangat

berpengaruh dalam perkembangan perdagangan. Produk yang diperdagangkan erat kaitannya dengan sektor industri dan pertanian. Perdagangan yang berorientasi ekspor dilakukan oleh perusahaan dengan skala produksi yang besar. Produk yang diperdagangkan antara lain produk tekstil dan hasil kerajinan. Sedangkan perkembangan sub sektor hotel dan restoran merupakan faktor pendukung bagi perkembangan sektor perdagangan dan wisata. Banyak orang yang datang ke kota Surakarta dengan maksud keperluan bisnis ataupun hanya sekedar berlibur, sehingga fungsi hotel dan restoran sangat mendukung dan diharapkan para pengunjung. (*Rencana Program Investasi Jangka Menengah (RPIJM) Kota Surakarta*, n.d.). Penelitian ini terinspirasi dari penelitian (Bella Fidanty Shahnaz et al., n.d.-a) dan (Aziz & Hendrasto, 2020a)

Penggunaan internet telah menjadi sarana umum untuk orang beselancar di dunia maya yang terus berkembang pesat hingga saat ini. Internet dapat dijumpai dimana saja dan bagaimana masyarakat pengguna menggunakan untuk keperluan bisnis. Meskipun metode ini transaksi bisnis atau pertukaran telah mulai memenangkan hati pembeli Malaysia, elemen mempengaruhi kesediaan untuk membeli secara online masih belum diketahui. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji unsur yang niat pengaruh pembeli untuk membeli secara online (Azahari Jamaludin, 2013).

Yoon C Cho, 2015 mengatakan bahwa dengan menerapkan Technology Acceptance Model, penelitian ini difokuskan pada menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dirasakan kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada niat perilaku untuk berbelanja di Internet. Hal ini menunjukkan bahwa proses kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap konsumen pembelian niat di situs belanja Bukalapak.com. (Prasetyo Agus Nurrahmanto, 2015).

Salah satu kemajuan teknologi informasi yang menarik adalah dengan munculnya internet. Internet adalah nama yang diberikan pada koleksi jaringan komunikasi komputer terbesar di dunia yang terdiri dari jaringan yang lebih kecil yang dibentuk oleh jaringan ARPANET yaitu suatu jaringan yang dibentuk oleh Pemerintah AS untuk kepentingan militer (Laudon, 2005)

Internet mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1990-an, dan terus berkembang hingga saat ini. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) lembaga yang dapat memperkirakan pengguna internet, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. APJII memproyeksikan bahwa pada akhir tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 143,26 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat karena diiringi kemajuan teknologi mobile yang semakin canggih dan juga terjangkau.

Perdagangan elektronik (ecommerce) menurut Laudon (2012) adalah the use of internet and the web to transact business. Munculnya ecommerce ini, khususnya consumer-to-consumer (C2C) e-commerce membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari para pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis C2C ecommerce, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan marketplace online atau situs jual beli online. E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer yaitu internet (Handayani dan Purnama, 2013).

Shopee merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia. Sama seperti situs jual beli online lainnya yang berbasis C2C (Consumer-to-Consumer), Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen kepada konsumen dimanapun dan kapanpun dapat dengan mudah membuka toko online untuk melayani calon pembeli di seluruh Indonesia.

Seiring dengan terus berkembangnya bisnis e-commerce ini maka tingkat persainganpun semakin ketat. Salah satu masalah dalam penjualan online adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan (Sonja et al dalam Prasetyo, 2015).

Penelitian sebelumnya yang tentang Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee oleh (Ekonomi Unisma et al., n.d.) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara online. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online pada generasi Z. (Oleh, 2019). Perilaku seseorang dipengaruhi oleh sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis (Konsumen et al., n.d.). Penelitian sebelumnya oleh (Khotimah, n.d.) dalam artikelnya yang berjudul Pengaruh kemudahan

penggunaan, kepercayaan konsumen kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara online.

Dengan adanya kepuasan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan Tokopedia sebagai media jual beli online. Pendapat ini didukung oleh penelitian Bintarti et.al (2017) dalam artikelnya yang berjudul *A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site on Bekasi District*, yang terbit pada *European Research Studies Journal*, dengan kesimpulan penelitian bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dan gambar situs pariwisata, niat revisit dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman tetapi citra situs pariwisata statistik tidak terbukti mempengaruhi niat revisit.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Dari Penelitian Untuk Mengetahui Secara Empiris Pengaruh Minat Belanja Online Yang Dipengaruhi Oleh Variabel Persepsi Kemudahan; Tingkat Kepercayaan dan, Kualitas Jasa Pada Situs Elektronik Komersial Shopee di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan Penggunaan

Menurut (Davis dalam Shinta 2016) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya. Kemudahan penggunaan suatu website menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan mediana dalam hal ini adalah bagian e-commerce jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. Haubl dan Trifts (dalam Selly dan Harry 2016) mengatakan bahwa teknologi yang digunakan situs belanja online yaitu internet, berpotensi untuk mengurangi biaya pencarian dan evaluasi alternatif-alternatif dan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna website terhadap produk-produk yang dijual. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan suatu website perlu diperhatikan.

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi hambatan saat seseorang menggunakan suatu aplikasi komersial yang berakibat mengurangi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan aplikasi komersial tersebut, hal ini memungkinkan pengguna untuk memunculkan sikap negatif terhadap situs tersebut. Sikap negatif ini akan berpengaruh kepada minat beli pengguna. Succi dan Walter dalam Selly dan Harry (2016) Perilaku seseorang itu karena adanya sistem yang dianggap memudahkan dalam pengaplikasiannya tentu saja membawa dampak bagi seseorang untuk menggunakannya. Media penjualan dan pembelian online dapat dikatakan baik jika situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, hingga produk maupun jasa sampai ke konsumen. Media penjual dan pembelian online tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan motivasi terhadap penggunaannya untuk melakukan berbelanja online disana.

Davis dalam Prasetyo (2016) memberikan beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yang antara lain:

1. Situs mudah di akses.
2. Situs mudah dipelajari.
3. Situs mudah digunakan.

Kepercayaan

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

Di dalam e-commerce kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan,

pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan di salah gunakan dan apakah transaksi yang dilakukan aman dari penipuan.

Menurut Verhagen dan Willemijin dalam Prasetyo (2016) menyatakan ada tiga indikator dalam kepercayaan konsumen yaitu:

1. Situs dapat diandalkan untuk berbelanja online.
2. Situs memiliki reputasi yang baik.
3. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Suryani (2013) aplikasi komersial yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. disain dengan tampilan menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet. Dalam jangka panjang, kemampuan bersaing sebagian besar perusahaan tergantung dari kemampuan perusahaan untuk berinovasi, yaitu menyediakan terus menerus bagi pelanggan barang dan jasa yang baru (Permana, 2013). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi komersial adalah tempat di mana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Kualitas aplikasi komersial merupakan faktor utama dalam menjalankan suatu bisnis online. website yang berkualitas adalah websote yang diakses dengan mudah, menyediakan informasi yang lengkap, serta memiliki desain yang menarik. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Yuriansyah, 2013). Kualitas aplikasi komersial sebagai atribut yang bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan berbagai macam menu pilihan. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Pada penelitian Ganguly, dkk (2010) menyatakan bahwa informasi design, visual design, navigation design berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan. Kualitas website dari toko online sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Siagian & Cahyono (2014) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kualitas aplikasi komersial toko online, maka konsumen akan semakin percaya terhadap toko online tersebut

Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi,2013) minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apayang ada di dalam pikirannya. Minat beli diperkuat oleh adanya dorongan perasaan serta emosionalisasi seseorang tentang produk atau jasa yang mereka beli sehingga mereka akan puas. (Kinner Taylor dalam Adi, 2013).

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

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

METODE

1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini meliputi Masyarakat Yang mengetahui Shopee dan yang pernah menggunakannya.

2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis Data: primer: masyarakat, sekunder: arsip

Metode dan Teknik Pengumpulan data: 1) Metode Kuesioner, 2) Metode Observasi. 3)Metode Dokumentasi

3. Populasi dan sampel

Menurut Sugiono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek

yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang merupakan populasi penelitian ini yaitu masyarakat Sukoharjo Kecamatan Grogol. Adapun jumlah sampelnya ditentukan dengan rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Dari formula tersebut, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden.

Bentuk pengumpulan data yang digunakan yaitu ini berdasarkan pendekatan waktu yaitu *cross section*. *Cross section* adalah data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang digunakan untuk menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu itu juga.

4. Jenis variabel operasional

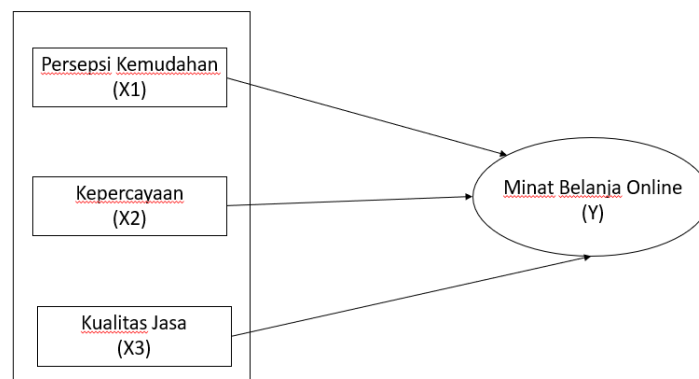
Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel yang diteliti perlu diukur. Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Kualitas Jasa. Variabel endogen adalah Minat belanja.

5. Analisa Data

a) Analisis Deskriptif

Analisis data dengan analisis statistik deskriptif yaitu Distribusi Frekuensi. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang telah member jawab pada pertanyaan kuesioner misalkan responden berdasarkan jenis kelamin.

b) Bagan Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Bella Fidanty Shahnaz et al., n.d.-a, n.d.-b); (Aziz & Hendrastyo, 2020a)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang digunakan adalah survei yaitu untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan Kualitas Jasa (X3) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun variabel penelitian dan definisi

operasionalnya di jelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1
 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Kepercayaan(X1) Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari (2016) Kotler dan Keller (2016:225)	1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan). Benevolence 2. Ability (Kemampuan) Ability 3. Integrity (integritas) Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan 4. Willingness to depend Willingness to depend
Kemudahan Penggunaan (X2) Prasetyo Nur Rahmanto (2016)	Mudah diakses, Mudah dipelajari, Mudah digunakan
Kualitas Jasa (X3) Lupiyoadi (2013)	Reliabilitas, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian Empati
Minat Belanja (Y) Qonita Lutfiah dan Citra Kusuma Dewi (2016)	Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

c) Analisis Regresi Linier Berganda

1) Pengujian Validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas data yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (Ghozali,2005). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrument yang digunakan.

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, Uji-t, uji F dan uji R²

HASIL PENELITIAN

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dan Analisa Data

Langkah langkah pengujian dan analisa dapat dapat disajikan sebagai berikut :

a. Analisis deskriptif

1) Responden menurut Jenis Kelamin

Tabel.1

Karakteristik responden menurut jenis kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
1	Pria	41	41%
2	Wanita	59	59%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2021

Karateristik Konsumen 59% adalah Wanita yang telah mengenal dan bertransaksi dengan menggunakan aplikasi komersial Shopee di Surakarta.

2) Responden menurut usia

Tabel. 2

Karakteristik responden menurut usia

NO	USIA	JUMLAH	PROSENTASE
1	17 s.d 25	46	46%
2	25 s.d 35	27	27%
3	35 s.d 45	21	21%
4	45 keatas	6	6%

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Sumber: Data primer diolah 2021

Karakteristik Responden berdasarkan usia terbanyak pada usia rentang 17 sampai dengan 25 tahun yang telah mengenal dan bertransaksi dengan menggunakan aplikasi komersial Shopee di Surakarta.

Hasil Analisa Data

1. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
persepsi kemudahan	0.836	4
percayaan	0.758	3
kualitas Pelayanan	0.828	4
minat Belanja	0.853	4

Sumber: Data primer diolah 2021

Uji reliabilitas sudah memenuhi kriteria yaitu nilai Cronbach's Alpha seluruh variable > 0.6

2. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	8.19	1.893	.558	.716
X2_2	8.15	2.048	.629	.634
X2_3	8.02	2.020	.583	.681

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data r-tabel yang bernilai 0.1986, Nilai dari r-hitung pada setiap uji validitas masing-masing variable maka dapat disimpulkan r-hitung $>$ dari r-tabel

Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	12.05	4.230	.642	.806
X1_2	12.09	4.830	.678	.793
X1_3	12.02	4.363	.743	.760
X1_4	12.17	4.264	.630	.811

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data r-tabel yang bernilai 0.1986, Nilai dari r-hitung pada setiap uji validitas masing-masing variable maka dapat disimpulkan r-hitung $>$ dari r-tabel

Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	12.30	3.747	.708	.758
X3_2	12.52	3.868	.670	.776
X3_3	12.10	3.768	.614	.805
X3_4	12.22	4.274	.639	.793

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data r-tabel yang bernilai 0.1986, Nilai dari r-hitung pada setiap uji validitas masing-masing variable maka dapat disimpulkan r-hitung > dari r-tabel

Hasil Uji Validitas Minat Belanja

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.08	3.327	.685	.817
Y2	12.38	2.723	.736	.805
Y3	12.01	3.444	.683	.819
Y4	12.07	3.541	.716	.811

Sumber: Data primer diolah 2021

Nilai data r-tabel yang bernilai 0.1986, Nilai dari r-hitung pada setiap uji validitas masing-masing variable maka dapat disimpulkan r-hitung > dari r-tabel

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.164	2.210		3.695	.000
1 Persepsi Kemudahan	.496	.071	.576	6.945	.000
Kepercayaan	-.108	.099	-.091	-1.089	.279
Kualitas Jasa	.082	.077	.089	1.064	.290

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Data primer diolah 2021

$$Y = 8.164 + 0.496X_1 - 0.108X_2 + 0.082X_3$$

$\alpha = 8.164$, Menunjukkan nilai Minat Belanja Online akan tetap ada walau Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Jasa tidak ada perubahan

$\beta_1 = 0.496X_1$, menunjukkan pengaruh positif Persepsi Kemudahan terhadap Minat Belanja Online, Jika Persepsi Kemudahan ditingkatkan berdampak meningkatnya Minat Belanja Online dengan asumsi Kepercayaan dan Kualitas Jasa tetap.

$\beta_2 = - 0.108X_2$, menunjukkan pengaruh negatif Kepercayaan terhadap Minat Belanja Online, Jika Kepercayaan ditingkatkan berdampak menurunnya Minat Belanja Online dengan asumsi Persepsi Kemudahan dan Kualitas Jasa tetap.

$\beta_3 = 0.082X_3$, menunjukkan pengaruh positif Kualitas Jasa terhadap Minat Belanja Online, Jika Kualitas Jasa ditingkatkan berdampak meningkatnya Minat Belanja Online dengan asumsi Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan tetap.

b. Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0.000	Diterima
Kepercayaan	0.279	Ditolak
Kualitas Jasa	0.290	Ditolak

Sumber: Data primer diolah 2021

Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan Kepercayaan dan Kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan

c. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186.998	3	62.333	16.633	.000 ^b
1 Residual	359.762	96	3.748		
Total	546.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Belanja

b. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan uji F Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Jasa berpengaruh secara simultan terhadap Minat Belanja Online

d. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Chan	
					R Square Change	F Change
1	.585 ^a	.342	.321	1.936	.342	16.633

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan

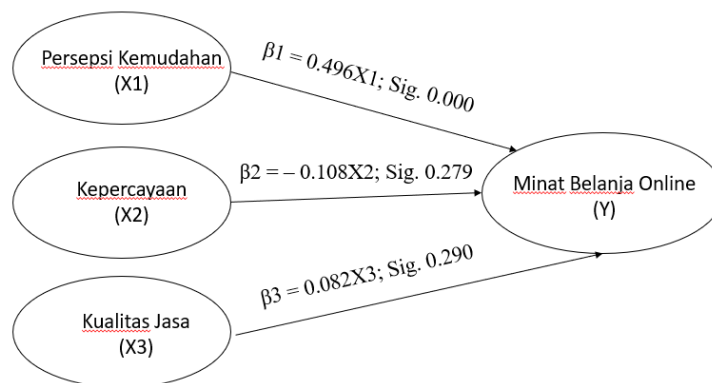
b. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Data primer diolah 2021

Kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan nilai 0.321 atau 32.1%. Selebihnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pembahasan



Berdasar dengan hasil analisis penelitian bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online pada Shopee di Surakarta, penelitian ini mendukung penelitian dari (Selli et al., 2016).

Variabel Kepercayaan dari hasil analisis memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Minat Belanja Online pada Shopee di Surakarta, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Selli et al., 2016); (Solihin, 2020). Sedangkan penelitian dari (Aziz & Hendrastyo, 2020b) mendukung penelitian ini.

Kualitas Jasa dari hasil analisis memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Belanja Online pada aplikasi Shopee di Surakarta, hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Bella Fidanty Shahnaz et al., n.d.).

Untuk Persepsi Kemudahan pihak perusahaan dapat melakukan peningkatan dengan cara: Mudah dipelajari, Mudah digunakan dan Mudah diakses.

Saran:

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variable yang sama karena hasil uji determinasi penelitian ini hanya 32.1%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih dibuat secara ringkas sebagai ungkapan rasa terima kasih penulis kepada para pihak yang terlibat misalnya tim pembimbing, dan pihak yang telah membantu dalam penelitian serta pemberi dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020a). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH CABANG ULAK KARANG KOTA PADANG. *JURNAL PUNDI*, 3(3), 227.
<https://doi.org/10.31575/Jp.V3i3.183>
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020b). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH CABANG ULAK KARANG KOTA PADANG. *JURNAL PUNDI*, 3(3), 227.
<https://doi.org/10.31575/Jp.V3i3.183>
- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (N.D.-A). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. <http://Maj.Unnes.Ac.Id>
- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (N.D.-B). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. <http://Maj.Unnes.Ac.Id>
- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (N.D.-C). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. <http://Maj.Unnes.Ac.Id>

- Ekonomi Unisma, F., Keamanan, P., Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee, K., Furi, R., Hidayati, N., Asiyah, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, P. (N.D.). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
[Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Khotimah, K. (N.D.). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop*.
[Https://Ejournal.Imperiuminstitute.Org/Index.Php/JMSAB](https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB)
- Konsumen, S., Yang, B., Di, B., Jual, S., & Online, B. (N.D.). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS WEB TERHADAP MINAT BELI ONLINE*.
- Oleh, D. (2019). *PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKET PLACE SHOPEE*.
- Rencana Program Investasi Jangka Menengah (RPIJM) Kota Surakarta*. (N.D.).
- Selli, R., Faradila, N., Soesanto, H., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 5, Issue 3).
[Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Management)
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
[Https://Doi.Org/10.33753/Mandiri.V4i1.99](https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.99)