

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE**

**(Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousel)**

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**SAMUEL DOMADE SITORUS**

**155030200111065**

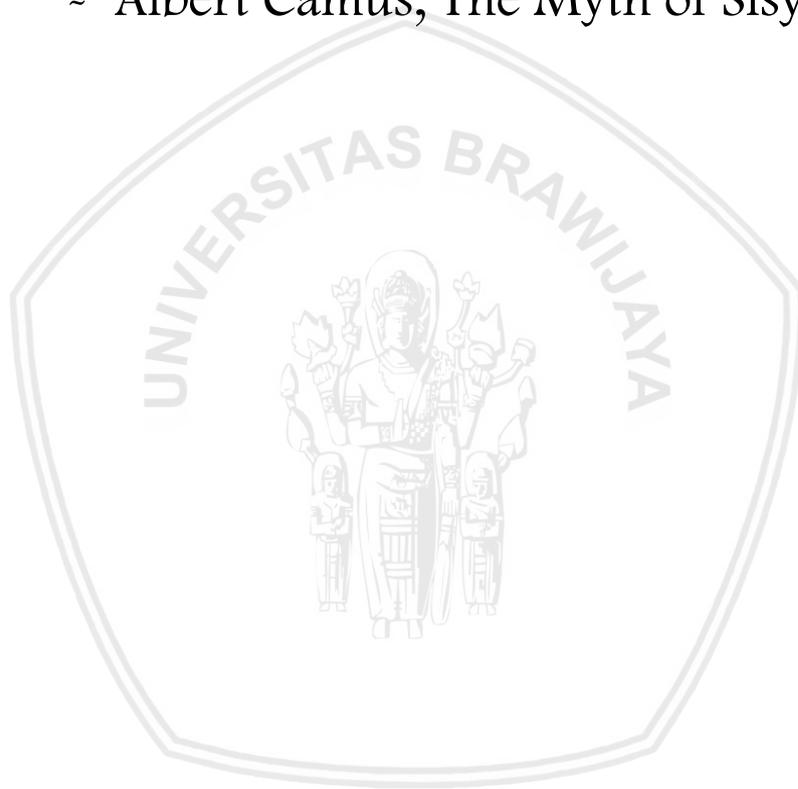


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2019**

**MOTTO**

**“ONE MUST IMAGINE, SISYPHUS HAPPY”**

~ Albert Camus, *The Myth of Sisyphus* ~



## TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan  
Konsumen terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna  
Aplikasi Jual Beli *Online* Carousell)

Disusun oleh : Samuel Domade Sitorus

NIM : 155030200111065

Fakultas : Ilmu Administrasi

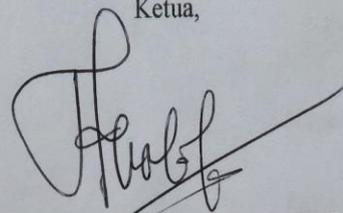
Minat Khusus : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, Juni 2019

Komisi Pembimbing,

Ketua,



**M. Kholid Mawardi, M.AB, Ph.D**

**NIP. 197512202005011002**

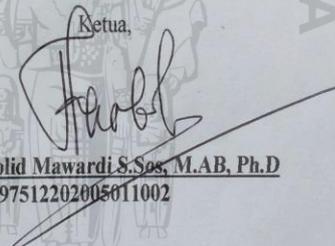
**TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

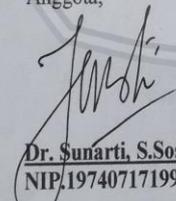
Hari : Rabu  
 Tanggal : 10 Juli 2019  
 Jam : 09.00 – 10.00  
 Skripsi atas nama : Samuel Domade Sitorus  
 Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli *Online* Carousel)

**Dan dinyatakan LULUS  
 MAJELIS PENGUJI**

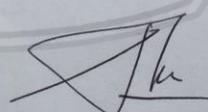
Ketua,

  
M. Kholid Mawardi S.Sos, M.AB, Ph.D  
 NIP. 197512202005011002

Anggota,

  
Dr. Sunarti, S.Sos., MAB  
 NIP.197407171998022001

Anggota,

  
Rizal Alfisyahr, SE., MM  
 NIP. 2013048307031001



**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademis yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juni 2019



Nama: Samuel Domade Sitorus

NIM: 155030200111065

## RINGKASAN

Samuel Domade Sitorus, 2019. **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)**. M. Kholid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D. 127 halaman.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui apakah Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ); 2) Mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ); 3) Mengetahui pengaruh Persepsi Risiko ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ); 4) Mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Terdapat tiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) serta satu variabel terikat yaitu Minat Beli *Online* ( $Y$ ). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada mahasiswa program S1 Universitas Brawijaya yang telah memenuhi kriteria yang diberikan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive *sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ). Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ), Persepsi Risiko dengan menggunakan pernyataan positif berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ), serta Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ). Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada Carousell mempertahankan kualitas pelayanannya agar semakin mampu bersaing pada industri *e-commerce*.

**Kata Kunci:** e-commerce, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli *Online*.

## SUMMARY

Samuel Domade Sitorus, 2019. The Influence of Perceived Ease-of-Use, Perceived Risk, and Consumer Trust Towards Online Purchase Intention (Study on Bachelor Degree Students Users of Carousell Marketplace Application). M. Kholid Mawardi, S.Sos., MAB., PhD. 127 pages.

This research aims to explain: 1) The influence of Perceived Ease of use ( $X_1$ ), Perceived Risk ( $X_2$ ), Consumer Trust ( $X_3$ ) simultaneously on Online Purchase Intention (Y); 2) the influence of Perceived Ease of use ( $X_1$ ) partially on Online Purchase Intention (Y); 3) the influence of Perceived Risk ( $X_2$ ) partially on Online Purchase Intention (Y); 4) the influence of Consumer Trust ( $X_3$ ) partially on Online Purchase Intention (Y).

This research uses explanatory research with quantitative approach. There are three independent variables in this study, Perceived Ease of use ( $X_1$ ), Perceived Risk ( $X_2$ ), and Consumer Trust ( $X_3$ ) and one dependent variable is Online Purchase Intention (Y). Data collection is done by distributes an online questionnaire to bachelor degree students of Universitas Brawijaya who have met the criteria. The sample in this research was 140 respondents. The sampling technique of this research is purposive sampling. The data analysis use descriptive analysis and multiple linear regression

The results of this study indicate that the Perceived Ease of use ( $X_1$ ), Perceived Risk ( $X_2$ ), and Consumer Trust ( $X_3$ ) simultaneously influence and significantly affect Online Purchase Intention (Y). Perceived Ease of use ( $X_1$ ) also has a partial and significant effect on Online Purchase Intention (Y), Perceived Risk ( $X_2$ ) has a partial and significant effect on Online Purchase Intention (Y), and Consumer Trust ( $X_3$ ) has a partial and significant effect on Online Purchase Intention (Y). Based on these results, it was suggested to Carousell to maintain the quality of its services in order to be more able to compete in the e-commerce industry.

**Keyword:** e-Commerce, Perceived Ease of use, Perceived Risk, Consumer Trust, Online Purchase Intention.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir berupa naskah skripsi dengan baik. Selama proses pengerjaan skripsi, peneliti mendapat banyak bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online*, (Studi pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)”. Tujuan penyusunan skripsi ini yaitu guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti sangat sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, semangat, serta dukungan dari banyak pihak, baik bersifat moril ataupun materiil, maka dari itu dengan rendah hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah menyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu selama peneliti mengemban ilmu di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, M.BA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

4. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan waktu dan kesabaran dalam proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh Dosen pengajar di Fakultas Ilmu Administrasi yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti selama masa perkuliahan di Universitas Brawijaya.
6. Kedua orang tua peneliti yakni Bapak Johan PL Sitorus dan Ibu Jojor Silitonga yang senantiasa memberi semangat dan dukungan dalam segala aspek demi selesainya skripsi ini.
7. Kakak kandung peneliti yang senantiasa menghibur dalam suka dan duka, juga selalu mengingatkan untuk mengejar kesuksesan di masa yang akan datang
8. Perempuan yang saya kasihi, Yanti Lidiawaty yang senantiasa menemani saya sejak masuk FIA Universitas Brawijaya Malang hingga lulus.
9. Keluarga Mahasiswa Katolik (KMK) FIA Angelus yang selalu memberikan semangat kepada peneliti sejak awal perkuliahan sampai akhir.
10. Anak-anak Kost Jalan Kertorahayu no.67 yang selalu mendukung saya selama proses mengerjakan skripsi.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun peneliti sadar masih banyak kekurangan dan meminta maaf atas kekurangan yang terjadi dalam

penyusunan skripsi ini. Dan tidak lupa harapan peneliti agar skripsi ini bisa bermanfaat baik bagi pihak Universitas maupun masyarakat.

Malang, Juni 2019

Samuel Domade Sitorus



## DAFTAR ISI

<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Akademis .....	10
2. Praktis .....	11
E. Sistematika Penelitan .....	11
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris .....	13
B. Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	18
C. Tinjauan Teoritis .....	25
1. Perilaku Konsumen .....	25
2. <i>E-Commerce</i> .....	27
2.1 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> .....	29
2.2 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	29
3. Persepsi .....	30
3.1 Proses Persepsi .....	31
3.2 Persepsi Kemudahan .....	32
3.3 Persepsi Risiko .....	32
4. Kepercayaan Konsumen .....	34
5. Minat Beli .....	36
1. Defenisi Minat Beli .....	36
2. Indikator Minat Beli .....	37
D. Hubungan Antar Variabel .....	38
1. Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Minat Beli <i>Online</i> .....	38
2. Hubungan Persepsi Risiko dengan Minat Beli <i>Online</i> .....	39
3. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli <i>Online</i> ...	40
E. Kerangka Pemikiran dan Kerangka Konseptual .....	41
1. Kerangka Pemikiran .....	41



2. Kerangka Konseptual .....	44
F. Hipotesis Penelitian .....	44

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	47
B. Lokasi Penelitian .....	48
C. Konsep, Variabel, Defenisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	48
1. Konsep .....	48
2. Variabel .....	48
3. Defenisi Operasional Variabel .....	49
4. Skala Pengukuran .....	54
D. Populasi dan Sampel .....	54
1. Populasi .....	54
2. Sampel .....	55
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	57
F. Teknik Pengumpulan Data .....	58
1. Sumber Data .....	58
2. Metode Pengumpulan Data .....	59
3. Instrumen Penelitian .....	59
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas .....	62
H. Analisis Data .....	63
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	63
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
I. Uji Hipotesis .....	66
1. Uji Simultan (Uji F) .....	66
2. Uji Parsial (Uji t) .....	67

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	68
B. Karakteristik Responden .....	71
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	72
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
C. Analisis Data .....	74
1. Analisis Deskriptif Variabel .....	74
a. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) .....	75
b. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) .....	76
c. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) ..	78
d. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Online (Y) .....	80
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
4. Pengujian Hipotesis .....	85
a. Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) .....	85
b. Uji Parsial (Uji t) .....	86



D. Pembahasan .....	88
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif .....	88
a. Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) .....	88
b. Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) .....	89
c. Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) .....	89
d. Variabel Minat Beli Online (Y) .....	90
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial .....	90
E. Implikasi Teoritis .....	95
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	100



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal</b>
2.1	Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	19
3.1	Tabel Operasional Variabel .....	52
3.2	Kriteria dan Skor Penilaian untuk Skala Pengukuran .....	54
3.3	Uji Validitas Variabel .....	62
3.4	Uji Reliabilitas .....	63
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.3	Kriteria dan Skor Penilaian untuk Skala Pengukuran .....	74
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) .....	75
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) .....	76
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) ....	78
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Online (Y) .....	80
4.8	Persamaan Regresi .....	82
4.9	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	84
4.10	Uji F / Simultan .....	85
4.11	Uji t / Parsial .....	86

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal</b>
1.1	Data dan Proyeksi Penjualan Barang Retail Dalam <i>E-Commerce</i> .....	2
1.2	Data Jumlah Online Shoppers di Indonesia Periode 2016-2022 .....	4
1.3	Data Alasan Konsumen Indonesia Berbelanja Online .....	6
2.1	Kerangka Pemikiran .....	42
2.2	Kerangka Konseptual .....	43
2.3	Model Hipotesis Penelitian .....	44
4.1	Founder Carousell .....	68
4.2	Logo Carousell .....	69
4.3	Interface Aplikasi Carousell .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner .....	104
Lampiran Tabulasi Data .....	110
Lampiran Analisis SPSS .....	118



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

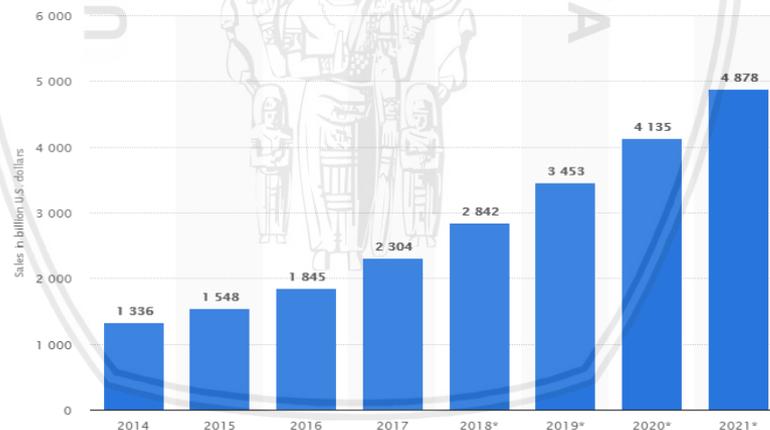
Dalam perekonomian, kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang mendasar. Jual beli dilakukan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu maupun sekelompok individu. Jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual (kbbi.kemendikbud.go.id, 2019). Jika penjual dan pembeli sudah mencapai kesepakatan, maka jual beli dapat dikatakan sah.

Proses jual beli berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Zaman dulu proses jual beli dilakukan secara langsung dengan tatap muka dan dilakukan dengan sistem yang dikenal dengan barter. Proses jual beli kemudian berkembang seiring dengan berlakunya uang sebagai alat tukar yang diakui dalam masyarakat. Dalam dua dekade terakhir, proses jual beli dengan memanfaatkan teknologi internet berkembang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan sistem jual beli secara *online* yang kian hari makin digemari karena menawarkan berbagai macam kelebihan.

Penjual dan pembeli pada masa terdahulu bertemu secara langsung pada suatu tempat, namun dalam sistem jual beli *online* penjual dan pembeli tidak lagi harus bertemu secara tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli dan penjual dipertemukan dalam satu media atau *platform* yang memanfaatkan

teknologi internet. Penggunaan teknologi internet sebagai media untuk kegiatan jual beli dikenal dengan nama *electronic commerce*. Wibowo (2014:97) berpendapat bahwa *Electronic commerce* atau *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Ozkizi & Topaloglu (2015:18) berpendapat bahwa:

*E-commerce* tidak dapat dipandang sebagai sebuah toko belaka di dalam media berbeda atau sebagai saluran penjualan baru dengan menggunakan teknologi komunikasi, sebaliknya memberikan perusahaan banyak keunggulan lain seperti saluran distribusi baru, layanan distribusi produk, biaya yang berkurang dan penjualan langsung yang merupakan hal vital untuk bisnis.



**Gambar 1.1** Data Proyeksi Penjualan Barang Ritel dalam *E-Commerce*

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Data pada gambar 1.1 menunjukkan perkembangan dan proyeksi penjualan *e-commerce* secara global. Data pada 2014 hingga 2018, total penjualan *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan

ini diprediksi tidak akan melambat dalam waktu dekat. Hal tersebut ditunjukkan proyeksi yang menunjukkan 2019 hingga 2021 masih akan terus mengalami kenaikan. Hal tersebut menandakan bahwa era jual beli saat ini sudah sangat dipengaruhi oleh teknologi internet.

Tren kenaikan dari tahun ke tahun tersebut menunjukkan bahwa sistem jual beli *e-commerce* dapat diterima dengan sangat baik oleh masyarakat global. Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk yang sangat besar. Bonus demografi sebesar ini membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan, dan dengan Produk Domestik Bruto Indonesia sebesar 1.016 triliun USD (data.worldbank.org) menunjukkan ekonomi Indonesia tergolong baik. Pada gambar 1.2 menunjukkan ada 31,65 juta orang pengguna *e-commerce* di Indonesia, dan diprediksi akan bertambah sebesar 22,24 juta pengguna hingga tahun 2022. Laporan riset Google dan Temasek yang bertajuk “*e-Conomy SEA 2018*”, menunjukkan GMV (*Gross Merchandise Value*) dari sektor *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 23 miliar dolar AS atau setara 333 triliun rupiah pada 2018.

Di Indonesia, *e-commerce* mendapat 12,3 miliar dolar AS atau setara 176 triliun rupiah pada 2018. *E-commerce* Indonesia menyumbang 1 dolar AS dari setiap 2 dolar AS yang dibelanjakan di Asia Tenggara, artinya pasar *e-commerce* di Indonesia menyumbang 50% dari total transaksi di Asia Tenggara.



**Gambar 1.2** Data Jumlah *Online Shoppers* di Indonesia Periode 2016-2022

Sumber : Statista via [www.eshopworld.com](http://www.eshopworld.com)

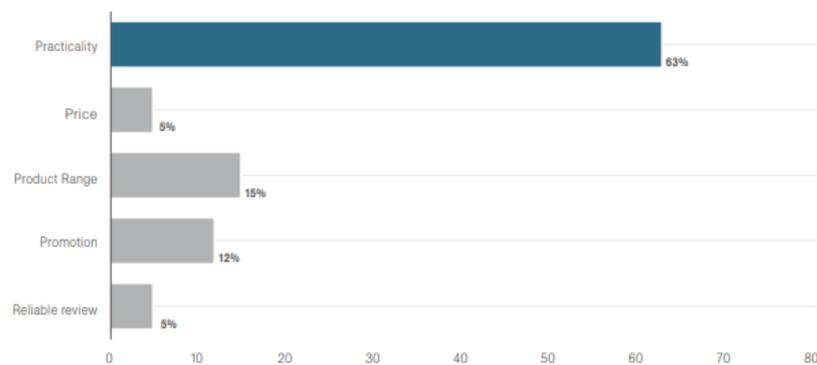
Dengan pasar yang sangat menjanjikan, tidak heran banyak *platform* toko *online* yang bermunculan di Indonesia, bahkan diantaranya sudah ada yang mencapai level *Unicorn* yakni perusahaan tersebut sudah mencapai valuasi \$1 miliar. Hal tersebut menunjukkan pasar *e-commerce* di Indonesia mempunyai daya tarik yang besar. Perkembangan *e-commerce* membuat terjadinya perubahan perilaku belanja konsumen di Indonesia.

Banyaknya situs jual beli *online* lokal maupun asing yang masuk ke Indonesia semakin membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial yang belum secara keseluruhan dijangkau. Perkembangan kelompok masyarakat generasi Y atau yang biasa disebut dengan generasi “milenial” ataupun “*echo boomers*” membuat sistem *e-commerce* tumbuh subur di Indonesia. Generasi tersebut menjadi sasaran perusahaan *e-commerce* karena jumlahnya yang besar dan pola belanja yang sangat dipengaruhi oleh teknologi khususnya internet. Generasi ini dicirikan sebagai golongan remaja yang lebih

tua dan golongan orang dewasa yang paling muda. Kebanyakan dari generasi ini saat ini memasuki usia kuliah hingga dunia kerja, dan kelompok generasi ini juga merupakan generasi yang sadar akan teknologi.

Pasar generasi milenial memiliki daya tarik yang kuat. Hal tersebut dipengaruhi karena preferensi kesukaan yang dibentuk pada masa remaja dapat mempengaruhi preferensi selera pembelian sepanjang waktu. Saat ini remaja memiliki kemauan lebih dibandingkan generasi terdahulu untuk mengeluarkan biaya demi kebutuhan personalnya. Kebanyakan dari uang yang mereka peroleh juga dibelanjakan pada "*feel-good*" *products* atau produk yang memberikan kenyamanan, seperti kosmetik, poster, dan makanan siap saji. Generasi Z atau kelompok umur yang lahir di era digital juga turut berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Solomon (2009:554) menyatakan pemasar menggunakan istilah *tweens* untuk menjelaskan 27 juta anak-anak yang berumur 8 hingga 14 yang menghabiskan \$14 miliar per tahun untuk pakaian, film, dan produk "*feel-good*" lainnya.

Ada banyak alasan mengapa berbagai kelompok generasi, khususnya generasi milenial yang paling sadar akan teknologi internet, memilih untuk berbelanja secara *online*.



Source: Deloitte Consumer Insights, *The evolution of the Indonesian consumer*, May 2016.

**Gambar 1.3** Data Alasan Konsumen Indonesia Berbelanja Online  
 Sumber : Deloitte Consumer Insights, *The Evolution of the Indonesian Consumer* (2016)

Data pada Gambar 1.3 menunjukkan alasan masyarakat Indonesia berbelanja secara *online*. Sebanyak 63% menunjukkan bahwa alasan orang Indonesia berbelanja *online* adalah *practicality*, atau kepraktisan. Hal tersebut menandakan adanya persepsi kemudahan yang dirasakan. Saputro (2013:39) berpendapat bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Persepsi kemudahan berimplikasi pada perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan sebuah sistem, semakin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dalam *e-commerce* terdapat pula persepsi risiko. Persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2010:201-202). Keputusan

konsumen untuk menunda hingga menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang muncul saat proses pertimbangan oleh konsumen. Risiko menjadi isu yang selalu mengiringi sistem belanja *online*.

Banyak kasus di mana pembeli dirugikan. Sehingga persepsi akan risiko menjadi faktor yang mempengaruhi proses jual beli secara *online*. Risiko seperti produk cacat, rusak, dan keterlambatan pengiriman merupakan hal yang banyak dihadapi oleh pembeli, sehingga masalah kepercayaan konsumen menjadi hal yang penting dalam dunia belanja *online*.

Kepercayaan bisa dikatakan salah satu faktor dasar yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler (2005:199) mengatakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Crosby (dalam Yulianto dan Waluyo 2004:349) berpendapat bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Dalam *e-commerce*, perusahaan *e-commerce* harus mampu meyakinkan konsumen dan mendapatkan kepercayaan untuk mampu bersaing.

Penelitian ini dilakukan pada aplikasi belanja *online* Carousell. Aplikasi belanja *online* Carousell dipilih sebab memiliki keunikan dalam hal produk yang diperjualbelikan dan jenis penjual didalam situs ini, yaitu selain para penjual bisa menawarkan produk baru seperti *e-commerce* lain namun juga individu dapat menjual barang bekas (*secondhand*) atau *preloved* yang dimiliki, sehingga penjual dalam situs online ini bukan hanya penjual yang memiliki unit bisnis, namun juga individu yang hendak menjual barang bekas

yang dimiliki. Individu-individu ini harus memasarkan barang-barang bekasnya sendiri, berbeda dengan toko yang sudah terbiasa memasarkan produknya.

Individu yang menjual barang bekasnya atau biasa disebut dengan *secondhand* atau *preloved*, harus bekerja secara mandiri untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya, dengan dibantu oleh fitur-fitur yang disediakan oleh Carousell. Barang-barang *secondhand* atau *preloved* yang dijual di Carousell juga sangat luas, dari mulai barang *fashion*, *lifestyle*, kosmetik, hingga barang elektronik. Konsumen dalam situs jual beli online Carousell memiliki risiko yang dihadapi. Hal tersebut dikarenakan fokus dari Carousell adalah barang bekas (*secondhand*) atau barang *preloved*, sehingga muncul risiko-risiko yang mungkin dialami konsumen, seperti misalnya barang yang didapatkan tidak sesuai harapan. Carousell sebagai *service provider* sudah melakukan inovasi dengan menyediakan fitur-fitur yang bertujuan untuk meyakinkan penjual dan calon pembeli agar dapat bertransaksi secara aman.

Tidak ada data nasional yang menunjukkan penjualan barang bekas atau *preloved* di Indonesia, namun menurut laporan situs jual beli barang bekas pakai Thredup, pasar barang *preloved* ini akan mencapai 41 miliar dolar AS di tahun 2022 dengan sekitar 49% adalah pakaian. Pertumbuhan pasar *resale* ini juga 24 kali lebih tinggi dibanding pasar ritel seperti Zara dan Forever 21 periode 2017-2018. Carousell sejak masuk ke Indonesia pada 2014 sudah menyediakan hampir 14 juta barang dalam *platform* tersebut. Pasar *preloved* semakin digemari konsumen karena menawarkan berbagai macam keunggulan

seperti konsumen memiliki kesempatan mendapatkan barang *branded* dengan harga yang lebih murah karena sudah bekas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online*, (Studi pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousel)”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebaagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli *online* ( $Y$ ) melalui aplikasi Carousel?
2. Apakah Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *online* ( $Y$ ) melalui aplikasi Carousel?
3. Apakah Persepsi Risiko ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *online* ( $Y$ ) melalui aplikasi Carousel?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *online* ( $Y$ ) melalui aplikasi Carousel?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli *online* (Y) pada aplikasi Carousell.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *online* (Y) pada aplikasi Carousell.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *online* (Y) pada aplikasi Carousell.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *online* (Y) pada aplikasi Carousell.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Akademis**

- 1) Memberikan pengetahuan tambahan terkait pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* melalui aplikasi Carousell.
- 2) Mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.
- 3) Dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu administrasi bisnis terkhusus dalam bidang pemasaran.
- 4) Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian berikutnya dengan

tujuan memperdalam ataupun mengkomparasi hasil penelitian, khususnya bagi pihak yang memiliki ketertarikan pada bidang atau permasalahan yang sama.

## 2. Praktis

- 1) Menjadi referensi bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi terkait faktor persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- 2) Memberikan pemahaman kepada pembaca tentang pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkuman tentang masing-masing bab yang diuraikan secara singkat dan jelas. Penulisan penelitian ini disajikan dalam tiga bab sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian yang terkait dengan alasan pemilihan judul. Pada bab ini juga dirumuskan masalah yang akan diangkat agar penelitian lebih fokus. Bab ini juga dijelaskan tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi rangkuman penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian. Bab ini juga menjelaskan tentang berbagai dasar teori terkait penelitian yang bertujuan melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional variabel, dan skala pengukuran. Pada bab ini juga menjelaskan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel hingga teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil dan pembahasan berisi data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, data karakteristik responden, distribusi frekuensi setiap variabel hingga hasil analisis data penelitian serta pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi penutup dari penelitian ini. Bab penutup berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang dikemukakan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian baik itu perusahaan dan penelitian berikutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai acuan, pedoman, atau sebagai bahan pertimbangan peneliti dalam memperoleh kerangka berpikir yang terarah dan jelas. Penelitian terdahulu yang memiliki persamaan topik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sin, dkk (2012) melakukan penelitian untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat beli online konsumen muda Malaysia. Faktor-faktor tersebut adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Subjective Form*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa program sarjana bisnis pada salah satu universitas di Malaysia. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan 297 kuesioner. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian di mana bagian pertama bertujuan untuk mengetahui data demografis konsumen. Bagian kedua berhubungan dengan faktor motivasional yang mempengaruhi minat beli melalui media sosial. Pada bagian ini, ketiga variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective form* ditanyakan pada responden. Sementara bagian ketiga berisi pertanyaan yang mengidentifikasi kesukaan konsumen akan barang atau jasa yang diminati untuk dibeli melalui media sosial. Data kemudian diolah dengan *normality test*, *reliability test* dan analisis faktor sebelum

dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ketiga variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective form* secara positif mempengaruhi minat beli melalui media sosial. Hasil ini mendukung ketiga hipotesis dalam penelitian ini.

2. Aren, dkk (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website.*” Penelitian ini meneliti tentang hubungan minat beli ulang konsumen, dan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *enjoyment*. Penelitian dilakukan melalui penyebaran *paper* dan survei online kepada 300 mahasiswa yang pernah melakukan belanja online sebelumnya. Penelitian ini meneliti tiga variabel independen yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* serta pengaruhnya terhadap dua variabel dependen yaitu *enjoyment* dan *repurchase intention*. Hubungan ini menghasilkan enam hipotesis yaitu pengaruh *perceived ease of use* terhadap *enjoyment* (H<sub>1</sub>), pengaruh *perceived usefulness* terhadap *enjoyment* (H<sub>2</sub>), pengaruh *trust* terhadap *enjoyment* (H<sub>3</sub>), pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* (H<sub>4</sub>), pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* (H<sub>5</sub>), dan terakhir pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* (H<sub>6</sub>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan menggiring konsumen terhadap *enjoyment*, sebagaimana hipotesis yang dibuat peneliti. Kemudian

ketiga variabel independen juga mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Dengan demikian hasil ini menunjukkan persepsi-persepsi ini mempengaruhi perilaku konsumen terlebih dahulu, kemudian membentuk perilaku itu sendiri.

3. Suhir, (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” Penelitian yang dilakukan merupakan *explanatory reserarch* dengan sampel sebanyak 82 orang yang merupakan pelanggan *website* kaskus.co.id. Metode pengumpulan data dilakukan secara *online* dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Untuk uji F diketahui  $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,5$ . Uji  $R^2$  diketahui nilai *R Square* 0,545 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,5.
4. Muda, dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia.*” Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku belanja online generasi Y di Malaysia dan mengidentifikasi faktor yang menuntun perilaku tersebut. Survei dilakukan pada 200 responden yang merupakan generasi Y di Malaysia. Ada empat faktor sebagai variabel independen yaitu *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived reputation*, dan

*perceived trust*. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang disebar di pusat perbelanjaan di Klang Valley, Malaysia dengan kriteria responden berumur antara 18 hingga 35 tahun. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan yang bertujuan mengetahui informasi demografi responden seperti gender, usia, ras, pendidikan, hingga pendapatan. Kemudian bagian kedua bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku belanja online konsumen melalui 5 kategori pertanyaan berdasarkan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Responden diminta mengukur variabel dengan skala Likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *perceived trust* menjadi variabel yang paling kuat mempengaruhi minat beli. Generasi Y dalam penelitian ini memilih membeli secara *online* dari penjual di Facebook dan Instagram sebab media ini dianggap tidak terlalu formal dan mengandung testimoni pembeli sebelumnya sehingga calon pembeli dapat mempertimbangkan pembelian secara lebih hati-hati. *Perceived reputation* juga berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan *perceived usefulness* dan *perceived risk* tidak mempengaruhi minat beli online generasi Y. Hal ini disebabkan telah mengetahui risiko berbelanja *online* dan meminimalisirnya dengan mencari informasi yang lebih terkait dengan *online shop*.

5. Faradila (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli, dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediator terhadap toko *online* berrybenka.com. Penelitian ini melibatkan 150 sampel sebagai responden yang pernah menggunakan website berrybenka.com. Penelitian ini dianalisa dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap kepercayaan sebesar 0,266 dengan tingkat signifikansi 0,005. Persepsi manfaat juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar 0,506 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat juga menunjukkan pengaruh terhadap minat beli, masing-masing sebesar 0,289 dan 0,234.

6. Haekal (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Online Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia”. Tujuan penelitian ini untuk (1) memperoleh deskripsi mengenai kepercayaan membeli online pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (2) memperoleh deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara online pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (3) memperoleh deskripsi mengenai minat beli online pada *website classifieds* di Indonesia (4) memperoleh deskripsi mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli online pengunjung

*website classifieds* di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan sampel sebanyak 100 pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Secara parsial, variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 62,4% terhadap minat beli, sementara persepsi risiko 12,8 %. Secara simultan pengaruh kedua variabel sebesar 43%. Sehingga peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko pengunjung *website classifieds* di Indonesia berpengaruh terhadap minat beli *online*.

#### **B. Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu.**

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka pemetaan penelitian terdahulu akan dirangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun dan Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
Sin et al (2012), <i>Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di Malaysia melalui media sosial.	1. Perceived Ease of Use ( $X_1$ ) 2. Perceived Usefulness ( $X_2$ ) 3. Subjective Norm ( $X_3$ ) 4. Purchase Intention (Y)	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode stratified sampling dan analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data.	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda (1) Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap purchase intention sebesar 0.258, (2) Perceived usefulness menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi purchase intention dengan besaran 0.307, dan (3) subjective norm berpengaruh positif sebesar 0.211 terhadap purchase intention.	1. Menggunakan variabel perceived ease of use dan menguji dampaknya terhadap Minat Beli Online 2. Menggunakan instrumen penelitian yang sama berupa kuesioner. 3. Menggunakan metode analisis yang sama yaitu analisis regresi berganda	1. Metode sampling yang digunakan berbeda. 2. Penelitian Sin et al dilakukan terhadap konsumen melalui media sosial, sementara penelitian ini nantinya dilakukan terhadap konsumen platform belanja online Carousell.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun dan Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
Aren et al (2013), <i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Websites</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara perceived ease of use, perceived usefulness, trust dan enjoyment serta dampaknya terhadap minat beli ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived ease-of-use (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Perceived Usefulness (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Trust (<math>X_3</math>)</li> <li>4. Enjoyment (<math>Y_1</math>)</li> <li>5. Repurchase Intention (<math>Y_2</math>)</li> </ol>	Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk kuesioner online maupun cetak dengan 300 orang mahasiswa menjadi responden. Kuesioner menggunakan skala Likert. Data kemudian dianalisis dengan analisis faktor dan analisis regresi berganda.	<p>Hasil penelitian menemukan adanya hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen repurchase intention (<math>Y_1</math>), juga dengan variabel dependen enjoyment (<math>Y_2</math>).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan dua variabel yang sama yaitu perceived ease of use dan trust.</li> <li>2. Menggunakan instrumen yang sama berupa kuesioner yang diukur dengan skala Likert.</li> <li>3. Metode analisis data yang sama yaitu analisis regresi berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel dependen yang berbeda dimana penelitian Aren et al menggunakan variabel minat beli ulang dan enjoyment.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun dan Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
Muda dkk (2015), <i>Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keputusan pembelian generasi Y di Malaysia dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mengarahkan perilaku tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Risk (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Perceived Usefulness (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Perceived Reputation (<math>X_3</math>)</li> <li>4. Perceived Trust (<math>X_4</math>)</li> <li>5. Purchase Intention (<math>Y</math>)</li> </ol>	Metode pengumpulan data menggunakan pemberian kuesioner terhadap 200 orang responden yang merupakan generasi Y. Instrumen akan diuji dengan uji reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trust menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi purchase intention dengan hasil uji regresi berganda sebesar 0,820.</li> <li>2. Perceived reputation juga mempengaruhi purchase intention dengan hasil uji regresi berganda sebesar 0,374.</li> <li>3. Perceived risk dan perceived usefulness terbukti tidak mempengaruhi purchase intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu perceived risk dan perceived trust, terhadap variabel independen purchase intention.</li> <li>2. Instrumen penelitian yang sama yaitu kuesioner.</li> <li>3. Analisis data yang sama yaitu analisis regresi berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian Muda dkk dilakukan secara spesifik terhadap konsumen yang berada di generasi Y di Malaysia.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Judul dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
Suhir (2014), Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	1. Persepsi Risiko 2. Persepsi Kemudahan 3. Manfaat 4. Keputusan Pembelian Online	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan n 82 pelanggan di website kaskus.co.id.	1. adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian <i>online</i> 2. iga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>online</i> yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, 3. variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya	1. Variabel independen yang digunakan sama yaitu persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat beli online. 2. Menggunakan instrumen yang sama yaitu kuesioner. 3. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.	1. Variabel dependen yang digunakan penelitian ini adalah Keputusan Pembelian secara Online

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Judul dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
Faradila (2016), Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli, dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediator terhadap toko <i>online</i> berrybenka.com	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kemudahan</li> <li>2. Persepsi Manfaat</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Minat Beli <i>Online</i></li> </ol>	<p>Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.</p> <p>Penelitian ini menggunakan sampel 150 yang pernah menggunakan <i>website</i> berrybenka.com.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar 0,266 dengan tingkat signifikansi 0,005.</li> <li>2. Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar 0,506 dengan tingkat signifikansi 0,000.</li> <li>3. Variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli, masing-masing sebesar 0,289 dan 0,234</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen yang digunakan sama yaitu persepsi kemudahan terhadap minat beli online.</li> <li>2. Menggunakan instrumen yang sama yaitu kuesioner.</li> <li>3. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kepercayaan bukan sebagai variabel intervening namun variabel independen.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun dan Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
Haekal (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Pengunjung Website Classifieds di Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperoleh deskripsi kepercayaan membeli <i>online</i></li> <li>2. Memperoleh deskripsi persepsi risiko dalam pembelian <i>online</i></li> <li>3. Memperoleh deskripsi minat beli <i>online</i>.</li> <li>4. Memperoleh deskripsi besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli <i>online</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Persepsi Risiko (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Minat Beli <i>Online</i> (Y)</li> </ol>	<p>Jenis penelitian merupakan <i>explanatory survey</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i>, dengan sampel sebanyak 100 pengunjung</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 62,4% terhadap minat beli <i>online</i>.</li> <li>2. Secara parsial persepsi risiko mempengaruhi minat beli <i>online</i> sebesar 12,8%.</li> <li>3. Secara simultan variabel kepercayaan dan variabel persepsi risiko mempengaruhi minat beli <i>online</i> sebesar 43%..</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel yang sama yaitu Persepsi risiko, kepercayaan dan Minat beli <i>online</i>.</li> <li>2. Teknik sampling yang sama dengan instrumen yang sama berupa kuesioner.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian dilakukan terhadap platform belanja <i>online</i> yang berbeda.</li> </ol>

Sumber : Data Diolah Sendiri (2019)

## C. Tinjauan Teoritis

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah salah satu studi yang fundamental dalam pemasaran. Hal tersebut dikarenakan konsumen merupakan pihak yang secara langsung berhadapan dengan sebuah proses pemasaran. Sehingga para pelaku bisnis sangat perlu melakukan studi demi memahami perilaku konsumen yang ditarget. Sangadji dan Sopiah (2014:9) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul. McKechnie menyatakan, bidang ilmu perilaku konsumen adalah *“studies how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires”* ( McKechnie dalam Sangadji dan Sopiah, 2014:9).

Perilaku konsumen merupakan hal yang dapat diteliti dan dipelajari oleh perusahaan. Bagi perusahaan, memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting jika perusahaan ingin bersaing di pasar. Perusahaan harus dapat memahami pola perilaku individu, sekelompok individu, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan produk serta apa saja yang mempengaruhi referensi mereka dalam mengambil keputusan pembelian barang, jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Kotler dan Keller berpendapat bahwa budaya (culture) merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2012:173). Dalam kehidupan manusia, masa anak-anak adalah masa di mana nilai-nilai, preferensi, persepsi dan perilaku dalam lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sehingga secara turun temurun apa yang didapat oleh seseorang tersebut dapat membudaya dan mempengaruhi perilaku dan sikap mereka.

b. Faktor sosial

Faktor sosial juga berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Individu tidak pernah lepas dari proses interaksi dengan sesama individu, begitu pula kelompok dengan kelompok lain. Interaksi yang terjadi dapat memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi. Weber (dalam Cetina 2012:186) berpendapat, *“intelligent marketers should encourage consumers’ participation to social networks to which they wish to pertain and where the dialogue with the consumers and between them can be solved.”* Interaksi yang terjadi dapat memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi.

### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah hal yang melekat pada diri konsumen. Sehingga faktor pribadi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan dan pembelian produk barang ataupun jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Subfaktor pada faktor pribadi ini berupa:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- 3) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Gaya hidup dan nilai

### d. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses menuju keputusan pembelian. Ada empat faktor psikologis yang mempunyai peran yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Memori

## 2. *E-Commerce*

*Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah hasil dari kemajuan teknologi, khususnya internet. Dengan internet pelaku bisnis dapat

memperoleh informasi tentang pasar dan konsumen dengan mudah. Irmawati (2011:97) berpendapat *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Menurut *The Organization for Economic Co-operation and Development* atau OECD (2011), transaksi *e-commerce* adalah penjualan barang dan jasa yang dilakukan dalam jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik didesain untuk tujuan menerima dan menempatkan pesanan. Nanehkan mengartikan *e-commerce* sebagai interaksi sistem manajemen data, sistem komunikasi, dan keamanan yang membuat pertukaran informasi komersial terjadi (Nanehkan dalam Haryanto & Chang, 2018:17). Ardyanto (2015:3) menjelaskan *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Dari pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah sistem jual beli yang memanfaatkan internet sebaga media yang mempertemukan penjual dan calon pembeli guna melakukan transaksi. Melalui *e-commerce*, sekat waktu dan jarak semakin hilang. Setiap orang yang memiliki akses dan pengetahuan akan internet dapat masuk dan terlibat dalam *e-commerce*, di mana saja dan kapan saja.

a. Jenis-jenis *e-commerce*

Menurut Laudon & Traver (2012:49) *e-commerce* adalah “*the use of internet and the web to transact business.*” Laudon & Laudon (dalam Maulana, 2015:3) menggolongkan *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu:

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

b. Manfaat *E-Commerce*

*E-commerce* banyak memberikan perubahan dalam dunia bisnis. *E-commerce* banyak menawarkan manfaat bagi dunia bisnis, dan bagi pelaku bisnis hingga konsumen.

Wibowo (2014:102) memaparkan manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antara lain:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- 2) Menarik konsumen untuk tetap bertahan.
- 3) Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- 4) Melayani konsumen tanpa batas waktu.

Dampak positif *e-commerce* bagi aktivitas pemasaran menurut Wibowo (2014: 103) adalah sebagai berikut:

- 1) Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real time melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- 2) Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.

- 3) Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi.
- 4) Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
- 5) Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara *online*.
- 6) Memfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk.
- 7) Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- 8) Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- 9) Menghadirkan pasar maya/virtual sebagai komplemen pasar tradisional.

### 3. Persepsi

Persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016:228) berpendapat bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dengan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009).

Persepsi dapat berupa penilaian negatif maupun positif. Hal ini ditentukan berdasarkan penilaian konsumen atas suatu produk. Ketika konsumen memiliki kesan positif maka konsumen akan menghasilkan persepsi positif, begitu pula sebaliknya. Persepsi dalam diri konsumen dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan di sekitar konsumen. Secara substansial, persepsi bisa saja berbeda dengan realitas. Namun, persepsi

lebih penting daripada realitas karena yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen adalah persepsi itu sendiri.

Robbins (dalam Merna, 2014:612) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Setiadi (2013:90) berpendapat bahwa persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Sehingga muncul gambaran objek yang memiliki kebenaran secara personal (subjektif) dan memiliki arti dan perasaan tertentu terhadap konsumen tersebut.

#### a. Proses Persepsi

Persepsi terbentuk melalui proses. Persepsi sendiri merupakan sebuah proses psikologi dan melibatkan aspek fisiologis. Proses dalam persepsi menurut Sangadji & Sopiah (2014:69) yaitu sebagai berikut:

##### 1) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

##### 2) Organisasi perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

##### 3) Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

#### b. Persepsi Kemudahan

Jogiyanto (dalam Dewi & Warnika, 2016: 2609) menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan (Saputro, 2013: 39).

Kemajuan teknologi dalam *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Namun seringkali calon pembeli yang baru menggunakan teknologi *e-commerce* baik itu melalui website maupun aplikasi mengalami kesulitan. Hal ini bisa diakibatkan karena ketidaktahuan dalam menggunakan *platform* tersebut. Pembeli yang mengalami kesulitan bisa saja mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi belanja *online*. Igarria (dalam Saputro, 2013: 39) menyatakan bahwa persepsi akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga, jika perusahaan *e-commerce* ingin memenangkan pasar, perusahaan dituntut memberikan kemudahan bagi para calon pembeli.

#### c. Persepsi Risiko

Kemajuan *e-commerce* membuat hubungan antara perusahaan *e-commerce*, penjual dan pembeli semakin mudah dilakukan. Namun

demikian, ada risiko yang kemudian muncul. Risiko adalah hal yang melekat dalam pikiran konsumen ketika akan melakukan belanja secara *online*. Sehingga perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh risiko-risiko yang dipikirkan oleh konsumen. Chen & Chang (dalam Ariyanti & Iriani, 2014: 1188) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan yang banyak dan pengalaman tentang *platform*, penjual, dan produk dalam *e-commerce* akan menurunkan risiko sehingga menaikkan niat beli.

Persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen adalah sebuah hambatan yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*. McCole et al. (dalam Anwar 2016: 157) menyatakan:

Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Schiffman & Kanuk (dalam Ariyanti & Iriani 2014:1189) tipe risiko utama yang dirasakan oleh konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi:

1) *Functional Risk*.

*Functional risk* adalah risiko bahwa produk tersebut mempunyai kinerja yang diharapkan. Dalam pembelian *online*, calon pembeli tidak memiliki kesempatan untuk merasakan dan menyentuh secara langsung produk yang hendak dibeli. Sehingga calon pembeli dituntut memiliki pengetahuan akan *platform e-commerce* di mana ia akan melakukan transaksi, penjual, dan juga produk yang hendak dibeli.

Perusahaan *e-commerce* juga harus melakukan inovasi untuk meyakinkan konsumen, demikian juga dengan penjual.

2) *Fisical Risk*

*Fisical Risk* adalah risiko yang mungkin terjadi pada diri pembeli dan orang lain yang ditimbulkan oleh produk yang akan dibeli.

3) *Financial Risk*

*Financial Risk* adalah risiko yang timbul pada produk yang tidak seimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) *Social Risk*

*Social risk* adalah risiko yang mungkin akan menimbulkan rasa malu dalam lingkungan yang diakibatkan oleh pilihan produk yang jelek.

5) *Psychological Risk*

*Psychological risk* adalah risiko bahwa pilihan produk yang kurang bagus atau jelek akan melukai ego konsumen. Konsumen yang menerima produk yang jelek, akan berpengaruh pada psikologi konsumen sehingga menurunkan niat pembelian kembali produk tersebut, penjual produk, bahkan menghindari menggunakan platform yang sama.

6) *Time Risk*

*Time risk* berkaitan dengan waktu yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Waktu yang dihabiskan untuk mencari hingga mengambil keputusan pembelian akan terbuang sia-sia ketika produk yang diterima tidak memenuhi harapan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi akan risiko ada dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh sebab itu, persepsi risiko adalah hal yang harus diperhatikan dalam minat beli konsumen.

#### 4. Kepercayaan Konsumen

Pada awalnya, kepercayaan lebih banyak dibahas dan dipelajari dalam ilmu psikologi sebab kepercayaan adalah proses yang terjadi dalam psikologis individu maupun kelompok. Namun di zaman sekarang, kepercayaan telah banyak dibahas pada bidang ilmu lain seperti pemasaran. Kepercayaan dalam pemasaran merupakan hal yang banyak dipelajari khususnya dalam studi perilaku konsumen. Moorman et al.

(dalam Ishak, 2011: 59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Mayer et al.

(dalam Taroreh et al 2015:314) menyatakan:

Kepercayaan konsumen sendiri didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya.

Secara garis besar kepercayaan adalah proses yang melibatkan kesediaan seseorang untuk memiliki keyakinan bahwa mitra transaksinya akan memberikan apa yang dia harapkan. Dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan salah satu hal yang paling fundamental untuk dibangun dalam hubungan antara perusahaan *e-commerce*, penjual di dalamnya, dan konsumen. Zikmund (dalam Soegoto, 2013: 1274) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

McKnight & Chervany (dalam Anwar 2016:156) menjelaskan secara rinci komponen kepercayaan menjadi:

1) Integritas.

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

2) *Benevolence* (Kebaikan Hati)

*Benevolence* adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen.

### 3) *Competency*

*Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu, menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

### 4) *Predictability*

*Predictability* adalah konsistensi perilaku dari penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

Komponen-komponen diatas adalah pembentuk kepercayaan konsumen melalui proses. Sudah banyak penelitian yang meneliti tentang kepercayaan konsumen. Zhang (2012: 1467) berpendapat bahwa sedikit penelitian yang menaruh perhatian tentang perbaikan kepercayaan setelah terjadinya pelanggaran kepercayaan. Kepercayaan adalah inti dari sebuah hubungan, jadi penting untuk melihat pengembalian kepercayaan beberapa perusahaan untuk menumbuhkan kembali keuntungan yang hilang.

## 5. Minat Beli

### a. Defenisi Minat Beli.

Minat merupakan satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku (Schiffmann dan Kanuk, 2007: 201). Kotler (2008: 173) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan melakukan pembelian. Diallo berpendapat bahwa "*consumer purchase intention refers to the attempt to buy a product or service*" (Diallo dalam Erdil, 2015: 200). Sementara Thamrin menyatakan minat beli merupakan komponen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin dalam Dianita, 2018: 122)

Minat beli juga dapat dipandang sebagai bentuk pikiran atau refleksi rencana konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam suatu waktu tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan rangkaian pemikiran dan tindakan sebelum mengambil keputusan pembelian.

#### b. Indikator Minat Beli

Schiffmann dan Kanuk (dalam Arifin, 2013: 170) memaparkan indikator-indikator minat beli yaitu:

- 1) Tertarik mencari informasi tentang produk.  
Calon pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan akan terangsang untuk mencari informasi tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.  
Informasi yang didapatkan oleh calon pembeli akan mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan keputusan pembelian.
- 3) Mulai tertarik untuk mencoba  
Informasi yang dikumpulkan oleh calon pembeli dapat memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian
- 4) Ingin mengetahui produk  
Calon pembeli yang sudah menyadari manfaat sebuah produk terhadapnya akan melihat produk sebagai sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan. Hal ini akan menimbulkan rasa ingin mengetahui produk lebih jauh dalam diri konsumen.
- 5) Ingin memiliki produk  
Indikator ini dapat dikatakan sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan. Setelah rangkaian tindakan dan pemikiran, konsumen yang merasakan kebutuhan akan suatu produk akan menimbulkan rasa ingin memiliki. Dalam tahap ini, konsumen akan memutuskan untuk mengeluarkan pengorban berupa waktu dan biaya untuk mendapatkan produk ini.

#### D. Hubungan Antar Variabel.

Peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono 2016:11). Variabel independen yang akan diteliti akan dicari pengaruhnya terhadap pengaruh dependen.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen serta terdapat satu variabel dependen yaitu minat beli online.

##### 1. Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Minat beli *Online*

Igbaria menyatakan bahwa persepsi akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria dalam Saputro, 2013: 39). Seperti misalnya pemanfaatan *mobile commerce* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. Hal tersebut didukung penelitian Dewi (2016), di mana dari hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan (Saputro, 2013: 39). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Faradila (2016) yang hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli online melalui situs toko *online* berrybenka.com. Penelitian Mahardheka (2018) juga mendukung hal tersebut di mana penelitian yang dilakukan terhadap situs aliexpress.com ditemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online* di situs tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah hasil dari proses pemikiran dan tindakan di mana pengguna dapat memahami dan menggunakan teknologi informasi. Dari hasil penelitian terdahulu diatas juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*.

## 2. Hubungan Persepsi Risiko dengan Minat Beli *Online*

Schiffman & Kanuk (2010: 201-202) mendefinisikan persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Barnes (dalam Muda et al. 2016: 293) menyatakan "*perceived risk reduces willingness of consumers to purchase products over the internet*". Konsumen cenderung akan menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian jika memiliki persepsi risiko ketika berbelanja *online*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Suhir (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian juga ditunjukkan

dalam penelitian yang dilakukan Baskara (2014) terhadap jual beli *online* melalui situs jejaring sosial. Mahardheka (2018) juga menemukan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap pembelian *online* pada website aliexpress.com.

Penelitian-penelitian terdahulu diatas menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli secara *online*. Hal ini dapat diakibatkan ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen akan konsekuensi berbelanja *online*, sehingga konsumen menunda keputusan pembelian.

### 3. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli *Online*

Mayer et al. berpendapat bahwa:

Kepercayaan konsumen sendiri didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya (Mayer et al. dalam Taroreh et al. 2015: 314)

Secara garis besar kepercayaan adalah proses yang melibatkan kesediaan seseorang untuk memiliki keyakinan bahwa mitra transaksinya akan memberikan apa yang dia harapkan. Penelitian Anandita (2015) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian dari situs jejaring sosial. Kepercayaan konsumen dapat menumbuhkan minat beli. Aribowo (2013) melakukan penelitian dan menemukan pengaruh positif kepercayaan terhadap niat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Zikmund (dalam Soegoto, 2013: 1274) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding yaitu

kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Muda et al. (2016) dalam penelitiannya terhadap minat beli konsumen generasi Y di Malaysia juga menemukan bahwa kepercayaan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan.

Penelitian terdahulu yang disebutkan diatas menemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian online. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya (Anandita 2015: 205). Ketika calon pembeli sudah memiliki kepercayaan terhadap *platform*, produk, dan penjual, transaksi jual beli akan dapat dilakukan.

## **E. Kerangka Pemikiran dan Kerangka Konseptual Penelitian**

### **1. Kerangka Pemikiran**

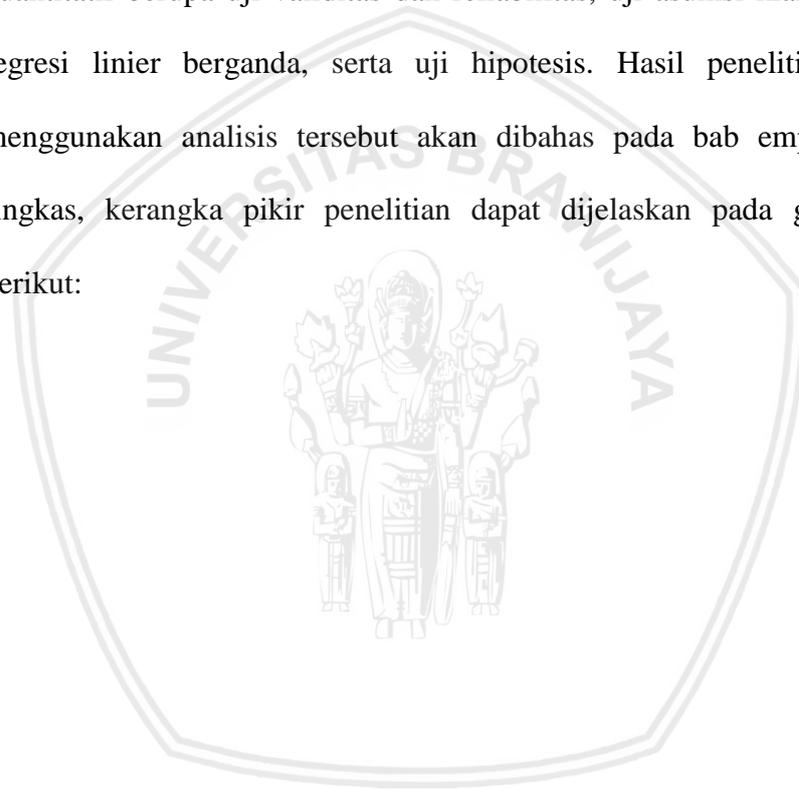
Sekaran (2007: 127) menjelaskan bahwa kerangka pikir penelitian adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi. Sugiyono (2017: 60) menjelaskan:

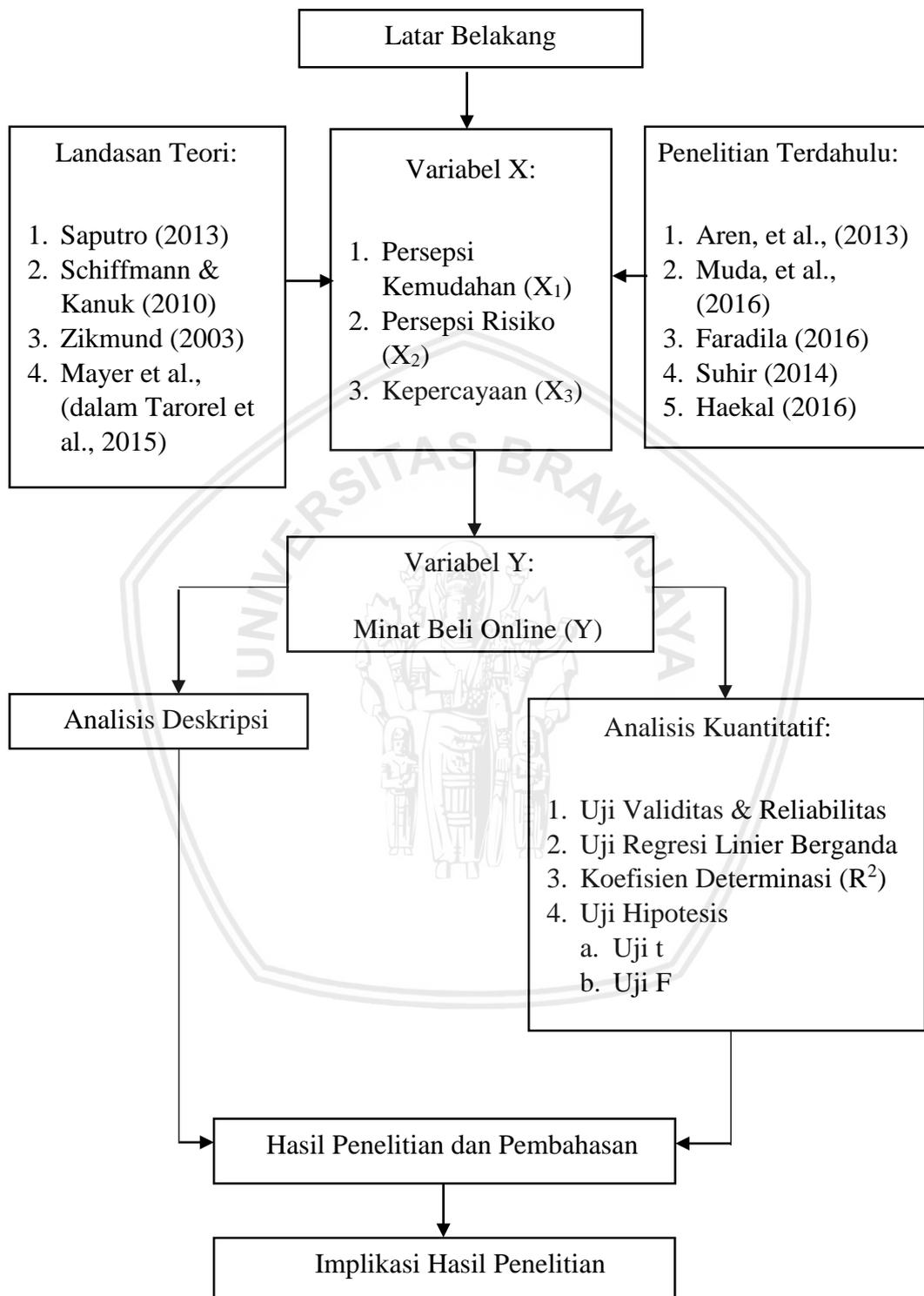
Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, sistem jual beli juga turut berkembang. Dalam dua dekade terakhir, perkembangan e-

*commerce* sangat pesat. Konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini, faktor yang diteliti dalam mempengaruhi minat beli online adalah persepsi kemudahan, persepsi risiko, serta kepercayaan konsumen.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis tersebut akan dibahas pada bab empat. Secara ringkas, kerangka pikir penelitian dapat dijelaskan pada gambar 2.1 berikut:



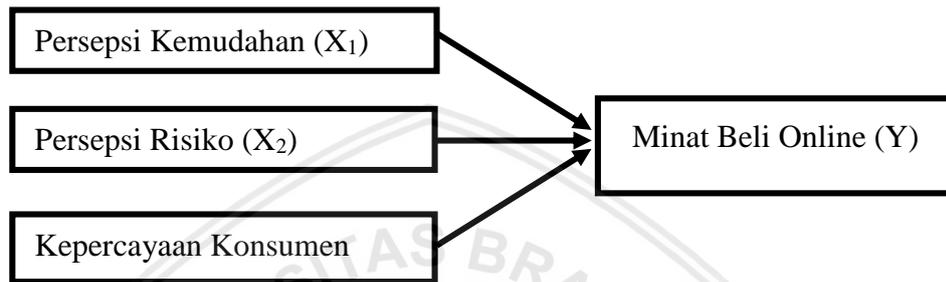


**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah, 2019

## 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat sebelumnya, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam menyusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



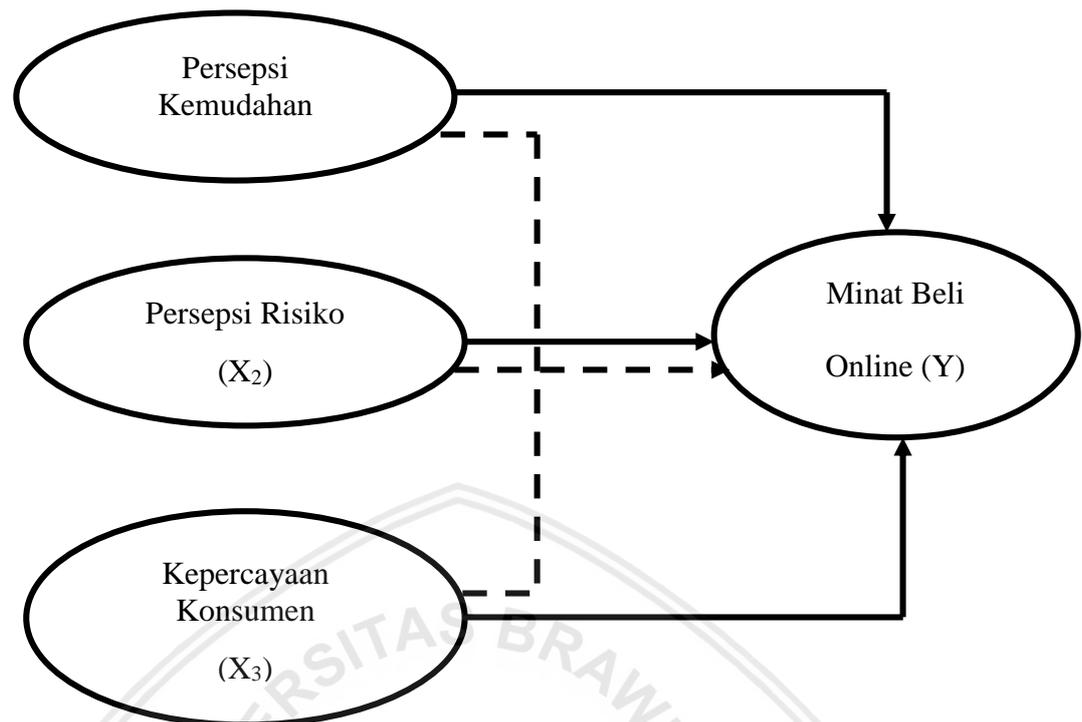
**Gambar 2.2** Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah, 2019

## F. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2015: 64) mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan dalam suatu penelitian. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin 2011: 85).

Berdasarkan rumusan masalah, maka model hipotesis dapat dilihat pada Gambar berikut:



**Gambar 2.3** Model Hipotesis Penelitian

Keterangan :

- > : Berpengaruh secara parsial  
 - - - - -> : Berpengaruh secara simultan

Dari Gambar 2.3 tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli *online* dalam aplikasi *online* Carousell.  
 H<sub>2</sub> : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Online* pada aplikasi *online* Carousell  
 H<sub>3</sub> : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Online* pada aplikasi *online* Carousell.

H<sub>4</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Online* dalam aplikasi *online* Carousell.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Singarimbun dan Effendi (2006:4) berpendapat bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan. Alasan penulis menggunakan *explanatory research* adalah agar penulis mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti melakukan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2016:6). Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner *online* kepada mahasiswa pengguna aplikasi jual beli *online* Carousell.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan riset terkait topik yang diangkat. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* yaitu dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner *online* dalam bentuk *google form* kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah yang responden yang telah memenuhi kriteria pengambilan sampel.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep**

Narbuko & Achmadi (2007:140) berpendapat bahwa konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian dan merupakan hal yang abstrak karena perlu diterjemahkan dalam kata-kata sedemikian rupa sehingga dapat diukur secara empiris. Konsep dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen dan Minat Beli.

### **2. Variabel**

Variabel berasal dari bahasa Inggris yang berarti faktor tidak tetap, berubah-ubah atau bisa disebut bervariasi. Dari pengertian itu, Bungin (2011:70) mengartikan variabel sebagai sebuah fenomena (yang berubah-ubah) dengan demikian maka bisa jadi tidak ada satu peristiwa alam ini yang tidak dapat disebut variabel, tinggal tergantung bagaimana kualitas variabelnya, yaitu bagaimana bentuk variasi fenomena tersebut. Agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan ke dalam konsep operasional variabel, untuk itu maka

variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya (Bungin 2011:70).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) yang terdiri dari Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan. Variabel terikat (Y) adalah Minat Beli *Online*.

### 3. Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel yang telah disebutkan, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Minat Beli *Online*.

#### a. Variabel Independen (Variabel bebas)

##### 1) Persepsi Kemudahan

Saputro (2013:39) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Indikator variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan. Berdasarkan penelitian Faradila (2016) *items* yang digunakan dalam persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

- a) Kemudahan mempelajari penggunaan aplikasi.
- b) Kemudahan menggunakan aplikasi.
- c) Kemudahan menggunakan aplikasi dengan terampil dan tanpa kesulitan

## 2) Persepsi Risiko

Chen & Chang (dalam Ariyanti & Iriani, 2014: 1188) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator Persepsi Risiko ( $X_2$ ) dalam penelitian ini adalah Keamanan Penggunaan. Merujuk pada penelitian Suhir (2014), *items* yang digunakan berupa pernyataan positif sebagai berikut:

- a) Sarana yang aman
- b) Sangat aman digunakan.
- c) Cara yang aman.
- d) Memiliki risiko yang kecil

## 3) Kepercayaan

Mayer et al. (dalam Taroreh et al. 2015: 314) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya. Indikator dalam variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) adalah Kepercayaan. Merujuk pada penelitian tersebut Fitdiarini (2015), *item* yang digunakan dalam indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Carousell adalah *platform online shop* yang berkomitmen dalam menjaga kepercayaan konsumen.
  - b) *Carousell* memberikan apa yang diharapkan konsumen.
  - c) Carousell memberikan inovasi-inovasi yang membuat pengguna berminat untuk berbelanja dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- a. Variabel Dependen (Variabel Terikat) dalam penelitian ini adalah Minat Beli *Online*. Kotler (2008: 173) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan melakukan pembelian. Indikator variabel minat beli dalam penelitian ini hanya memiliki satu indikator yaitu Minat Beli *Online*. *Items* dalam indikator ini berdasarkan penelitian Haekal (2016) adalah sebagai berikut:
- 1) Minat untuk mengakses kembali Carousell.
  - 2) Mempertimbangkan melakukan pembelian melalui Carousell dalam waktu dekat.
  - 3) Mempertimbangkan melakukan pembelian melalui Carousell di masa yang akan datang.
  - 4) Kemungkinan akan melakukan pembelian melalui Carousell.

Berdasarkan uraian operasional variabel penelitian tersebut, operasional penelitian disajikan dalam tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1** Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Kemudahan (X <sub>1</sub> )	Mudah Digunakan	Aplikasi Carousell mudah dipelajari.	Faradila (2016)
		Aplikasi Carousell mudah dalam menggunakannya.	
		Aplikasi Carousell mudah digunakan dengan terampil tanpa kesulitan.	
Persepsi Risiko (X <sub>2</sub> )	Keamanan Penggunaan	Aplikasi Carousell merupakan sarana yang aman untuk berbelanja.	Suhir (2014)
		Aplikasi Carousell aman untuk digunakan.	
		Berbelanja di aplikasi Carousell merupakan cara berbelanja yang aman.	
		Berbelanja di aplikasi Carousell memiliki risiko yang kecil.	
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	Kepercayaan	Carousell adalah <i>platform online shop</i> yang berkomitmen dalam menjaga kepercayaan konsumen.	Fitdiarini (2015))

Lanjutan Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

		Aplikasi Carousell memberikan apa yang diharapkan konsumen	
		Aplikasi Carousell memberikan inovasi-inovasi yang membuat pengguna berminat untuk berbelanja dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.	
Minat Beli (Y)	Minat Beli Online (Y <sub>1</sub> )	Mengakses aplikasi Carousell	Haekal (2016)
		Mempertimbangkan melakukan pembelian melalui online shop Carousell dalam waktu dekat.	
		Mempertimbangkan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell pada waktu yang akan datang.	
		Kemungkinan akan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell.	

Sumber : Data Diolah Sendiri (2019)

#### 4. Skala Pengukuran

Wiyono (2011:93) berpendapat bahwa skala pengukuran adalah alat atau mekanisme yang dapat digunakan sebagai acuan untuk membedakan individu-individu ke dalam variabel-variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif sehingga dapat menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Skala Likert menggunakan interval angka 1-5 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden. Skala Likert dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Kriteria dan Skor Penilaian untuk Skala Pengukuran

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah Sendiri

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Sugiyono (2016:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kelompok subyek

tersebut harus memiliki karakteristik yang membuat mereka berbeda dengan kelompok subyek lainnya.

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui karena jumlah mahasiswa yang mengenal dan pernah menggunakan aplikasi Carousell tidak diketahui secara pasti. Mahasiswa dijadikan populasi oleh peneliti sebab mahasiswa dianggap sebagai kelompok yang memiliki pengetahuan yang baik serta memiliki pengalaman berbelanja melalui *e-commerce* sehingga diharapkan dapat membantu memberikan data yang dibutuhkan peneliti.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Sedangkan menurut Wiyono (2011:76) sampel merupakan bagian dari populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi yang terwakili.

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti sehingga peneliti mengambil sampel dari populasi yang dapat mewakili. Peneliti merujuk pada Roscoe dalam Sugiyono (2016:90) yang menyarankan ukuran sampel dalam penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dengan kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan sebagainya) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila penelitian ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jumlah variabel dalam penelitian adalah empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen yaitu Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), sedangkan satu variabel dependen adalah Minat Beli Online ( $Y$ ). Berdasarkan pendapat Roscoe maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah empat dikali 10 yang hasilnya 40.

Hasil perhitungan sampel yang berjumlah 40 responden dirasa kurang mewakili sehingga item masing-masing variabel menjadi faktor pengali dengan angka 10 agar hasil yang didapat representatif. Terdapat 14 *items* dalam penelitian ini yang didapat dari masing-masing indikator tiap variabel. Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) memiliki tiga indikator yaitu Mudah Dipelajari, Mudah Digunakan dan Mudah Terampil, masing-masing indikator memiliki satu item. Persepsi Risiko

(X<sub>2</sub>) memiliki empat indikator dengan masing-masing satu item yaitu, Sarana yang Aman, Sangat Aman Digunakan, Cara yang Aman, dan Risiko yang Kecil. Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>) memiliki tiga item yang didapat dari indikator Integritas, Kredibilitas dan Kompetensi. Variabel dependen Minat Beli memiliki empat item yang didapat dari indikator Minat Beli *Online*.

*Items* yang ada dalam penelitian ini berjumlah 14, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah  $14 \times 10 = 140$  sampel atau responden. Jumlah ini sudah memenuhi syarat minimum yang disarankan oleh Roscoe sebesar 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum (500). Menurut Sugiyono (2016: 86) semakin besar jumlah sampel maka tingkat kesalahannya akan semakin kecil.

#### **E. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016:84) berpendapat bahwa metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Kriteria yang dipakai untuk pengambilan sampel yaitu:

1. Merupakan mahasiswa yang masih aktif kuliah.
2. Berumur 18 tahun atau lebih.
3. Mempunyai smartphone serta akses terhadap internet.
4. Pernah mengakses atau melakukan transaksi pembelian di aplikasi Carousell

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Menurut Darmawan (2013:13) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari data kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria, secara *online* melalui *Google Form*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (2016:137). Darmawan (2013:13) menyatakan bahwa data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, publikasi, atau laporan penelitian dari dinas atau instansi manapun sumber data

lainnya yang menunjang penelitian. Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari penelitian terdahulu, informasi dari internet, dan literatur-literatur.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner secara *online* kepada responden. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang diberikan dibuat berdasarkan *items* dari indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner *online* yang dibuat dalam bentuk *google form* akan disebarakan kepada mahasiswa dengan menyertakan kriteria responden yang akan dipilih menjadi sampel.

## **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* dalam bentuk *google form*. Objek dari kuesioner adalah mahasiswa yang telah memenuhi kriteria yang akan diangkat menjadi sampel penelitian.

## A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121). Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:37) berpendapat bahwa indikator yang ada di dalam kuesioner sebaiknya harus valid karena mengandung arti kesesuaian antara konsep yang digunakan dalam membentuk kuesioner dengan kenyataan empiris. Untuk menguji kuesioner penelitian, terlebih dahulu kuesioner dalam penelitian ini diuji validitasnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kuesioner penelitian ini valid atau tidak. Setelah data uji coba kuesioner didapatkan, maka dilakukan uji validitas dengan rumus korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, 134)

Keterangan :

N = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

r = korelasi

*Items* dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data secara tepat dari variabel penelitian. Tingkat validitas item menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari variabel terkait. Kriteria pengujian menerima atau menolak hipotesis tentang adanya pernyataan valid atau tidak dilakukan dengan

$H_0 : r = 0$ , tidak ada data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%

$H_a : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_a$ ) diterima jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program *SPSS ver. 20.0* dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Ket
1	Persepsi Kemudahan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,938	0.000	0.3	Valid
		X1.2	0.909	0.000	0.3	Valid
		X1.3	0.918	0.000	0.3	Valid
2	Persepsi Risiko (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.900	0.000	0.3	Valid
		X2.2	0.899	0.000	0.3	Valid
		X2.3	0.903	0.000	0.3	Valid
		X2.4	0.847	0.000	0.3	Valid
3	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.859	0.000	0.3	Valid
		X3.2	0.888	0.000	0.3	Valid
		X3.3	0.844	0.000	0.3	Valid
4	Minat Beli Online (Y)	Y1	0.763	0.000	0.3	Valid
		Y2	0.800	0.000	0.3	Valid
		Y3	0.843	0.000	0.3	Valid
		Y4	0.858	0.000	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah,2019

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2016:121). Sugiyono (2016:121) melanjutkan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sehingga kuesioner yang reliabel dan handal adalah jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach's, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  = Indeks Reliabilitas

$k$  = Jumlah butir pernyataan/pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Dalam analisis reliabilitas Alpha Cronbach's, jika koefisien yang didapat  $> 0,60$  ( $\alpha > 0,60$ ) maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji instrumen penelitian ini reliabel atau tidak, maka dilakukan pengujian terhadap responden terlebih dahulu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4** Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,911	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,908	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,830	Reliabel
4	Y <sub>1</sub>	0,832	Reliabel

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## B. Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan

data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Data dalam analisis statistik deskriptif disajikan melalui tabel, perhitungan distribusi data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ghozali (2016:93) adalah sebagai berikut:

Analisis regresi linier berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui.

Rumus model analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2016: 192) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan variabel terikat terhadap variabel terikat

a = Bilangan Konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Setelah satuan Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) disamakan melalui *standardized beta* maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Online

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Persepsi Kemudahan

$X_2$  = Persepsi Risiko

$X_3$  = Kepercayaan

Dengan persamaan tersebut, dapat diprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai koefisien ( $\beta$ ) dari masing-masing variabel bebas.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen yang dilihat dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan regresi. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bernilai antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2016:95). Jika nilai mendekati angka 1 berarti variabel independen (bebas) memberikan hampir seluruh informasi dalam memprediksi variabel dependen. Hasil

koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilihat pada tabel *model summary* di kolom *Adjusted R Square* yang diperoleh dari *output SPSS*.

Nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) diajukan dalam penelitian ini sebab dalam nilai *R Square* ( $R^2$ ), setiap penambahan satu variabel bebas, maka  $R^2$  pasti meningkat tanpa peduli apakah variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pada nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ), nilainya dapat naik dan turun apabila terjadi penambahan variabel bebas terhadap model. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) agar tidak terjadi bias dalam mengukur model regresi dalam menerangkan variabel terikat.

## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F merupakan uji simultan (Lupiyoadi dan Ikhsan 2015:158). Uji ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Rumus Uji statistik  $F_{\text{hitung}}$  adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

F =  $F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$

k = Jumlah Variabel Independen.

$R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda yang telah ditemukan.

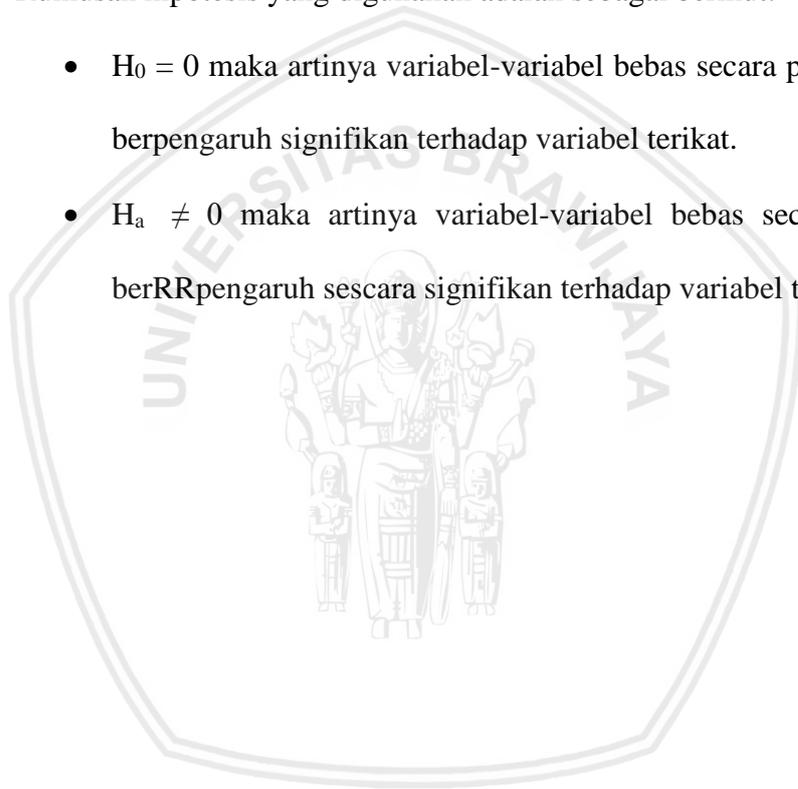
$n$  = Jumlah sampel

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:158) uji t-parsial digunakan untuk mengetahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y.

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0 = 0$  maka artinya variabel-variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_a \neq 0$  maka artinya variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Carousell merupakan perusahaan *startup customer-to-customer (C2C)* asal Singapura yang fokus pada penjualan barang-barang bekas. Carousell didirikan oleh tiga mahasiswa National University of Singapore (NUS), Quek Siu Rui, Marcus Tan, dan Lucas Ngoo pada 1 Mei 2012. Ketiganya pernah mengunjungi Silicon Valley selama satu tahun yang disponsori oleh NUS yang kemudian menjadi inspirasi dalam pembentukan Carousell. Inovasi yang diberikan oleh ketiganya cukup sederhana, yaitu mengembangkan aplikasi yang dimana konsumen dapat mengambil gambar item yang ingin dijual, kemudian posting di aplikasi, dan berbagi informasi tentang item tersebut dengan pembeli potensial.



**Gambar 4.1** *Founder* Carousell

Sumber: <https://www.channelnewsasia.com>

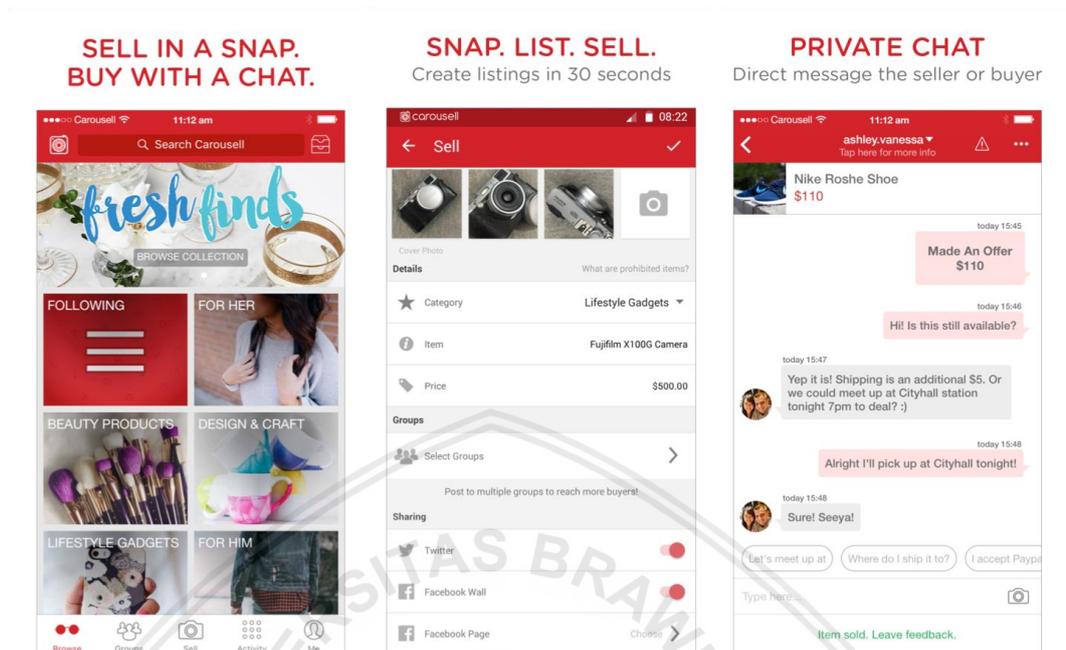


**Gambar 4.2** Logo Carousell

Sumber : <https://www.cloudflare.com/case-studies/carousell/>

Sejak berdiri tahun 2012, Carousell memiliki lebih dari 70 juta items yang di dalam platform mereka dan saat ini merupakan salah satu *marketplace* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. *Item* yang banyak dijual di dalam aplikasi Carousell merupakan barang bekas (*secondhand*). Produk yang paling banyak ditemui adalah pakaian, sepatu, tas, dan juga kosmetik. Seiring perkembangannya, barang elektronik seperti smartphone hingga laptop juga banyak ditemui pada aplikasi Carousell. Sejak 2016, Carousell bekerjasama dengan perusahaan *dealer* mobil dan agen *real estate* yang membayar pihak Carousell untuk *listings* di aplikasinya.

Perusahaan Carousell tidak mengenakan biaya bagi pengguna reguler dalam bertransaksi, sehingga perusahaan hanya bertindak sebagai perantara. Sebagai pengganti arus pendapatan, Carousell menyediakan layanan bagi perusahaan yang ingin beriklan di aplikasinya. Namun layanan ini hanya berlaku di Singapura. Carousell juga menyediakan layanan bagi *seller* yang ingin ditampilkan lebih dibanding *seller* lain.



**Gambar 4.3** Interface Aplikasi Carousell

Sumber : <https://medium.com/@ticalin/>

Di negara asalnya, Singapura, Carousell memiliki 5,6 juta pengguna yang terdaftar atau setengah dari populasi Singapura. Kini Carousell sudah ada di tujuh negara termasuk Malaysia, Indonesia, Taiwan dan Hongkong. Perusahaan belum rencana untuk melakukan ekspansi besar-besaran di luar Asia, namun Carousell sudah beroperasi di Australia.

Pada awal berdirinya Carousell mendapatkan investasi dari perusahaan Jepang, Rakuten, senilai US\$800 ribu yang kemudian diikuti investasi berikutnya senilai US\$1 juta. Pada tahun berikutnya, perusahaan menerima investasi sebesar US\$50 juta yang kemudian digunakan untuk ekspansi ke Indonesia, Malaysia, Hongkong dan Taiwan. Pada 2019, salah satu investor terbesar di bidang teknologi, Naspers, melakukan investasi sebesar US\$56 juta

melalui anak perusahaannya OLX. Bagian dari kesepakatan tersebut adalah, Carousell akan mengambil alih bisnis OLX di Filipina. Kini Carousell diperkirakan memiliki nilai sebesar US\$560 juta.

## **B. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan upaya pengklasifikasian responden ke dalam beberapa kelompok. Karakteristik responden di dalam penelitian ini terbagi atas usia, jenis kelamin, dan fakultas yang tercantum di dalam kuesioner penelitian berupa opsi sehingga responden diminta memilih sesuai karakteristiknya. Selain itu terdapat kriteria lain yang tidak dicantumkan dalam bentuk opsional yang dipakai untuk menentukan responden layak atau tidak untuk mengisi kuesioner *Online*, yaitu:

1. Merupakan mahasiswa yang masih aktif kuliah.
2. Berumur 18 tahun atau lebih.
3. Mempunyai smartphone serta akses terhadap internet.
4. Pernah mengakses atau melakukan transaksi pembelian di aplikasi Carousell

Kriteria-kriteria tersebut sudah dilampirkan dalam pada bagian awal kuesioner *Online* sehingga responden mengetahui layak tidaknya responden untuk mengisi kuesioner. Hal tersebut juga membuat karakteristik responden lebih mudah diidentifikasi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 yang merupakan mahasiswa yang pernah mengakses atau melakukan transaksi pembelian di aplikasi Carousell.

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, persyaratan usia responden agar layak untuk mengisi kuesioner *Online* adalah responden yang berusia 18 tahun atau lebih. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel 4.1. Pada tabel 4.1 dapat dilihat rentang usia responden yang mengisi kuesioner *Online* berada pada usia 18 tahun hingga 24 tahun. Kelompok umur 21 tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 46,42% atau dengan jumlah 65 responden. Kemudian diikuti kelompok umur 22 tahun sebesar 32,85% dengan jumlah 46 responden. Berikutnya diikuti dengan kelompok umur 20 tahun dengan persentase 9,28%, kemudian kelompok umur 19 tahun dengan 3,57% dan diikuti kelompok umur 18 tahun dan 23 tahun dengan persentase 2,85%. Kelompok umur 24 tahun menjadi kelompok umur yang paling sedikit yakni 2,14% dengan jumlah responden sebanyak 3 orang.

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 tahun	4 responden	2,85%
2	19 tahun	5 responden	3,57%
3	20 tahun	13 responden	9,28%
4	21 tahun	65 responden	46,42%
5	22 tahun	46 responden	32,85%
6	23 tahun	4 responden	2,85%
7	24 tahun	3 responden	2,14%
	<b>Jumlah</b>	140 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik jenis kelamin responden diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni perempuan dan laki-laki.. Pada tabel 4.2 dapat dilihat persentase responden perempuan sebesar 73,58% dengan jumlah 103 responden, sedangkan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 26,42% dengan jumlah responden sebanyak 37 orang. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa kelompok jenis kelamin perempuan mendominasi minat beli pada aplikasi Carousell. Dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai hal-hal yang membuat responden yang pernah mengakses atau bertransaksi secara *Online* pada aplikasi Carousell didominasi oleh kaum perempuan.

**Tabel 4.2** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	37 responden	26,42%
2	Perempuan	103 responden	73,58%
	Jumlah	140 responden	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

### C. Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis yang digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap items pernyataan pada kuesioner yang disebar. Data yang terkumpul dikelompokkan ke dalam tabel distribusi. Analisis deskriptif ini memberikan informasi terkait deskripsi variabel, yaitu Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen Konsumen ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas serta Minat Beli *Online* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif sehingga dapat menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran.

**Tabel 4.3** Kriteria dan Skor Penilaian untuk Skala Pengukuran

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

### a. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Dalam variabel Persepsi Kemudahan terdapat tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.4** Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	45	32.14	71	50.71	20	14.29	4	2.86	0	0.00	140	100	4.12
X1.2	50	35.71	74	52.86	11	7.86	5	3.57	0	0.00	140	100	4.21
X1.3	43	30.71	72	51.43	21	15.00	4	2.86	0	0.00	140	100	4.10
													4.14

Sumber: data primer diolah

Keterangan :

- X1.1 : Aplikasi Carousell mudah dipelajari penggunaannya  
 X1.2 : Aplikasi Carousell mudah dalam menggunakannya  
 X1.3 : Aplikasi Carousell mudah digunakan dengan terampil tanpa kesulitan

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, untuk item pertama yaitu Aplikasi Carousell mudah dipelajari, terdapat 45 responden atau 32,14% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 50,71%, yang menjawab netral sebanyak 20 responden atau 14,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Aplikasi Carousell mudah dalam menggunakannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau 35,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 52,86%, yang menyatakan netral sebanyak 11

responden atau 7,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Aplikasi Carousell mudah digunakan dengan terampil tanpa kesulitan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 30,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 51,43%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, penilaian responden tentang variabel Persepsi Kemudahan. Hasil perhitungan rata – rata didapatkan sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki Persepsi Kemudahan yang baik

#### **b. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko (X2)**

Dalam variabel Persepsi Risiko terdapat empat *items* pernyataan positif yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5** Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	22	15.71	63	45.00	45	32.14	8	5.71	2	1.43	140	100	3.68
X2.2	29	20.71	70	50.00	34	24.29	5	3.57	2	1.43	140	100	3.85
X2.3	29	20.71	58	41.43	43	30.71	7	5.00	3	2.14	140	100	3.74
X2.4	21	15.00	52	37.14	48	34.29	15	10.71	4	2.86	140	100	3.51
													3.69

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

- X2.1 : Aplikasi Carousell merupakan sarana yang aman untuk berbelanja
- X2.2 : Aplikasi Carousell aman untuk digunakan
- X2.3 : Berbelanja di aplikasi Carousell merupakan cara berbelanja yang aman
- X2.4 : Berbelanja di aplikasi Carousell memiliki risiko yang kecil

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, untuk *item* pertama yaitu Aplikasi Carousell merupakan sarana yang aman untuk berbelanja terdapat 22 responden atau 15,71% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 45%, yang menjawab netral sebanyak 45 responden atau 31,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 5,71%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,43%.

Untuk *item* kedua yaitu Aplikasi Carousell aman untuk digunakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 20,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden atau 24,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,43%.

Untuk *item* ketiga yaitu Berbelanja di aplikasi Carousell merupakan cara berbelanja yang aman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 20,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 41,43%, yang menyatakan netral sebanyak 43 responden atau 30,71%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 7 responden atau 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,14%.

Untuk item keempat yaitu Berbelanja di aplikasi Carousell memiliki risiko yang kecil dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 37,14%, yang menyatakan netral sebanyak 48 responden atau 34,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 10,71%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,86%.

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, penilaian responden tentang variabel Persepsi Risiko. Hasil perhitungan rata – rata didapatkan sebesar 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki Persepsi Risiko yang baik.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Dalam variabel Kepercayaan Konsumen terdapat tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

**Tabel 4.6** Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	29	20.71	71	50.71	34	24.29	4	2.86	2	1.43	140	100	3.86
X3.2	21	15.00	71	50.71	39	27.86	7	5.00	2	1.43	140	100	3.73
X3.3	29	20.71	72	51.43	30	21.43	8	5.71	1	0.71	140	100	3.86
													3.82

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

- X3.1 : Carousell sebagai platform belanja *Online* yang memiliki integritas dalam menjaga Kepercayaan Konsumen
- X3.2 : Aplikasi Carousell merupakan platform yang memiliki kredibilitas dalam memberikan apa yang diharapkan pengguna
- X3.3 : Aplikasi Carousell memberikan inovasi yang menumbuhkan Kepercayaan Konsumen pengguna

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, untuk item pertama yaitu Carousell adalah *platform* belanja *Online* yang memiliki integritas terdapat 29 responden atau 20,71% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 50,71%, yang menjawab netral sebanyak 34 responden atau 24,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,43%.

Untuk item kedua yaitu Aplikasi Carousell merupakan *platform* yang memiliki kredibilitas dan memberikan apa yang diharapkan pengguna dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 50,71%, yang menyatakan netral sebanyak 39 responden atau 27,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,43%.

Untuk item ketiga yaitu Aplikasi Carousell memberikan inovasi-inovasi yang membuat pengguna berminat untuk berbelanja dan menumbuhkan Kepercayaan Konsumen konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 20,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 51,43%, yang

menyatakan netral sebanyak 30 responden atau 21,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 5,71%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,71%.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, penilaian responden tentang variabel Kepercayaan Konsumen. Hasil perhitungan rata – rata didapatkan sebesar 3.82. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki Kepercayaan Konsumen yang baik.

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli *Online* (Y)

Dalam variabel Minat Beli *Online* terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7** Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli *Online* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	39	27.86	54	38.57	34	24.29	12	8.57	1	0.71	140	100	3.84
Y2	21	15.00	60	42.86	39	27.86	15	10.71	5	3.57	140	100	3.55
Y3	32	22.86	61	43.57	37	26.43	6	4.29	4	2.86	140	100	3.79
Y4	32	22.86	55	39.29	40	28.57	9	6.43	4	2.86	140	100	3.73
													3.73

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

- Y1 : Saya mengakses kembali aplikasi Carousell  
 Y2 : Saya mempertimbangkan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell dalam waktu dekat  
 Y3 : Saya mempertimbangkan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell di masa yang akan datang  
 Y4 : Saya akan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, untuk item pertama yaitu Berminat untuk mengakses kembali aplikasi Carousell

terdapat 39 responden atau 27,86% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 38,57%, yang menjawab netral sebanyak 34 responden atau 24,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 8,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,71%.

Untuk item kedua yaitu Mempertimbangkan melakukan pembelian melalui Carousell dalam waktu dekat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 42,86%, yang menyatakan netral sebanyak 39 responden atau 27,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 10,71%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 3,57%.

Untuk item ketiga yaitu Mempertimbangkan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell pada waktu yang akan datang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 22,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 43,57%, yang menyatakan netral sebanyak 37 responden atau 26,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 4,29%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,86%.

Untuk item keempat yaitu Kemungkinan akan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 22,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 39,29%, yang menyatakan

netral sebanyak 40 responden atau 28,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 6,43%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 2,86%.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 140 responden, penilaian responden tentang variabel Minat Beli *Online*. Hasil perhitungan rata – rata didapatkan sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki Minat Beli *Online* yang baik.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), Kepercayaan Konsumen Konsumen ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli *Online* ( $Y$ ). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12 :

**Tabel 4.8** Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.274	1.234		0.222	0.825
X1	0.464	0.106	0.303	4.361	0.000
X2	0.244	0.085	0.246	2.880	0.005
X3	0.460	0.130	0.314	3.546	0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka disimpulkan persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 0,291 + 0,460 X_1 + 0,244 X_2 + 0,464 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,464, artinya Minat Beli *Online* akan meningkat sebesar 0,464 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Persepsi Kemudahan). Jadi apabila Persepsi Kemudahan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli *Online* akan meningkat sebesar 0,464 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,244, artinya Minat Beli *Online* akan meningkat sebesar 0.244 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (Persepsi Risiko), Jadi apabila Persepsi Risiko yang pada penelitian ini menggunakan pernyataan positif mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli *Online* akan meningkat sebesar 0.244 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,460, artinya Minat Beli *Online* akan meningkat sebesar 0,460 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (Kepercayaan Konsumen), Jadi apabila Kepercayaan Konsumen mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli *Online* akan meningkat sebesar 0,460 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

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

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen

Konsumen ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Minat Beli *Online*) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.9** Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.728	0.530	0.520

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.7 diperoleh hasil *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,520. Artinya bahwa 52% variabel Minat Beli *Online* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Persepsi Kemudahan( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 48% variabel Minat Beli *Online* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen dengan variabel Minat Beli *Online*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.728, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) dengan Minat Beli *Online* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,6 – 0,8.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Persepsi Kemudahan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

##### a. Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 4.10** Uji F/Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<i>Regression</i>	733.119	3	244.373	51.142	0.000
<i>Residual</i>	649.853	136	4.778		
Total	1382.971	139			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai F hitung sebesar 51,142. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 136) adalah sebesar 2,671. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $51,142 > 2,671$  atau nilai sig F (0,000)  $< \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

terikat (Minat Beli *Online*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yakni Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ).

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $<$   $-t$  tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $>$   $-t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.11** Hasil Uji t / Parsial

Variabel bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.222	0.825	
X1	4.361	0.000	Signifikan
X2	2.880	0.005	Signifikan
X3	3.546	0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Uji t antara  $X_1$  (Persepsi Kemudahan) dengan Y (Minat Beli *Online*) menunjukkan  $t$  hitung = 4,361. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 137) adalah sebesar 1,978. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $4,361 > 1,978$  atau nilai sig  $t$  ( $0,000$ )  $<$   $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Persepsi Kemudahan) terhadap Minat Beli *Online* adalah

signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli *Online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kemudahan atau dengan meningkatkan Persepsi Kemudahan maka Minat Beli *Online* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 2) Uji t antara  $X_2$  (Persepsi Risiko) dengan Y (Minat Beli *Online*) menunjukkan t hitung = 2,880. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 136) adalah sebesar 1,978. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,880 > 1,978$  atau nilai sig t ( $0,005$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Persepsi Risiko) terhadap Minat Beli *Online* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli *Online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Risiko, dengan meningkatkan pemahaman yang positif menekan risiko, maka Minat Beli *Online* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 3) Uji t antara  $X_3$  (Kepercayaan Konsumen) dengan Y (Minat Beli *Online*) menunjukkan t hitung = 3,546. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 136) adalah sebesar 1,978. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,546 > 1,978$  atau nilai sig t ( $0,001$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Kepercayaan Konsumen) terhadap Minat Beli *Online* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli *Online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan Konsumen atau

dengan meningkatkan Kepercayaan Konsumen maka Minat Beli *Online* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli *Online* secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli *Online* adalah Kepercayaan Konsumen karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

## **D. Pembahasan**

### **1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif**

#### **a. Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ )**

Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dalam penelitian ini memiliki tiga *items*. Pada *item* pertama mendapat hasil skor mean sebesar 4,12, *item* kedua memiliki skor mean sebesar 4,21 dan *item* ketiga memiliki skor mean sebesar 4,10. Hasil skor *Grand Mean* dari variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,14 yang artinya masuk dalam kategori tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang mendapat skor tertinggi adalah Aplikasi Carousell mudah digunakan yaitu sebesar 4,21. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Carousell dianggap mudah dalam hal penggunaannya.

### **b. Variabel Persepsi Risiko**

Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) pada penelitian ini memiliki empat *items* dalam bentuk pernyataan positif. Hasil penelitian menunjukkan *item* pertama mendapatkan skor mean sebesar 3,68; *item* kedua mendapatkan skor mean sebesar 3,85; *item* ketiga mendapatkan skor mean 3,74; dan *item* keempat mendapatkan skor mean sebesar 3,51. Hasil *Grand Mean* pada variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,69. Dari keseluruhan indikator dan *item* turunannya, *item* yang mendapatkan skor mean tertinggi adalah aplikasi Carousell aman untuk digunakan dengan skor mean 3,84. *Items* dalam variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) pada penelitian ini menggunakan pernyataan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa Carousell dengan aplikasi sudah dianggap menjadi *marketplace* yang aman untuk digunakan untuk bertransaksi secara *Online*.

### **c. Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )**

Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) pada penelitian ini memiliki tiga indikator yang kemudian diturunkan menjadi tiga *item*, yaitu satu *item* untuk masing-masing indikator. Pada indikator pertama mendapatkan hasil skor mean sebesar 3,86; indikator kedua mendapatkan skor mean sebesar 3,73; dan indikator ketiga mendapatkan skor mean sebesar 3,86. Hasil *Grand Mean* dari variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) pada penelitian ini adalah sebesar 3,82. Dari keseluruhan *item*, *item* yang mendapatkan skor mean tertinggi adalah *item* Carousell adalah platform *Online* shop yang berkomitmen menjaga Kepercayaan

Konsumen, yaitu dengan skor mean sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan Carousell mendapatkan Kepercayaan Konsumen dari users bahwa Carousell adalah platform *Online* shop yang memiliki komitmen untuk menjaga Kepercayaan Konsumen mereka.

#### **d. Variabel Minat Beli *Online* (Y)**

Variabel Minat Beli *Online* (Y) pada penelitian ini memiliki satu indikator yang kemudian diturunkan menjadi empat *items*. Indikator tersebut adalah Minat Beli *Online*. Dari hasil penelitian, *item* pertama mendapatkan skor mean sebesar 3,84; *item* kedua mendapatkan skor mean sebesar 3,55; *item* ketiga mendapatkan skor mean sebesar 3,79; dan *item* keempat mendapatkan skor mean sebesar 3,79. Hasil *Grand Mean* variabel Minat Beli *Online* (Y) adalah sebesar 3,73. Dari keseluruhan *item* di dalam indikator dari variabel Minat Beli *Online*, *item* yang memiliki skor mean tertinggi adalah *item* Berminat untuk mengakses aplikasi Carousell yaitu sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa minat users untuk mengakses aplikasi Carousell berhasil menumbuhkan minat beli konsumen.

## **2. Rekapitulasi Analisis Inferensial**

- a. Pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Minat Beli *Online* (Y)

Berdasarkan uji F dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh nilai sig. F ( $0,000$ ) < sig.  $\alpha$  ( $0,05$ ). Dari hasil tersebut maka  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli *Online* ( $Y$ ).

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini menunjukkan persentase pengaruh variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap variabel Minat Beli *Online* ( $Y$ ) adalah sebesar 52% sedangkan sisanya sebesar 48% akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan apabila Carousell melakukan pendekatan terhadap pelanggan yang dapat meningkatkan kesan positif terhadap variabel dalam penelitian ini, maka hal itu dapat meningkatkan minat beli secara *Online* pada aplikasi Carousell.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *Online* kepada 140 responden yang telah memenuhi kriteria, membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ).

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *Online*

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) memperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,464. Hal tersebut berarti apabila variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) meningkat satu satuan maka Minat Beli *Online* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,464 satuan. Kemudian dari hasil uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,000) < sig.  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online*, atau dengan meningkatkan Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) maka Minat Beli *Online* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner *Online* terhadap 140 orang responden, mayoritas jawaban responden terhadap *item* yang diberikan adalah setuju. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi yang dilakukan oleh Carousell sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut membuat users merasakan adanya persepsi kemudahan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli *Online* (Y).

- c. Pengaruh Persepsi Risiko ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *Online* (Y).

Pada penelitian ini, variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) menggunakan *items* pernyataan positif. Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, Persepsi Risiko ( $X_2$ ) memperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,244.. Hal tersebut berarti apabila variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) meningkat satu satuan maka Minat Beli *Online* (Y) turut juga mengalami peningkatan sebesar 0,244 satuan. Dari hasil uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai  $\text{sig. } t (0,005) < \text{sig. } \alpha (0,05)$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online*. Hasil perhitungan tersebut juga menyimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan pemahaman positif yang menekan risiko, maka Minat Beli *Online* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *Online* terhadap 140 orang responden, mayoritas jawaban responden terhadap *items* yang diberikan adalah setuju. Hal tersebut menunjukkan Carousell berhasil meyakinkan users bahwa aplikasi Carousell merupakan sarana berbelanja *Online* yang memiliki risiko yang kecil. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Persepsi Risiko ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli *Online* (Y).

d. Pengaruh Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Minat Beli *Online* (Y)

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,460, yang artinya apabila variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) mengalami peningkatan satu satuan maka variabel Minat Beli *Online* (Y) akan turut mengalami peningkatan sebesar 0,460 satuan. Dari hasil uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,001) < sig.  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y), atau dengan meningkatkan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) maka Minat Beli *Online* (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner dalam bentuk *Online* terhadap 140 responden. Berdasarkan hasil respon yang diterima, mayoritas jawaban responden terhadap *items* terkait variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) adalah setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Carousell sudah berhasil mendapatkan Kepercayaan Konsumen dari para users dalam berbelanja secara *Online*. Dengan demikian, Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y).

### E. Implikasi Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis bagi Carousell yang dapat digunakan sebagai masukan dalam mengembangkan aplikasi Carousell agar lebih mampu bersaing dalam ketatnya persaingan dengan para *e-commerce* lain. Adapun implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji t (parsial) yang dilakukan terhadap variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi 0,464 didapatkan t hitung (4,361) > t tabel (1,978) atau sig. t (0,000) < sig.  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dalam penggunaan aplikasi Carousell sudah dianggap baik dan diterima oleh mayoritas pengguna aplikasi Carousell. Sehingga, Carousell sebaiknya dapat mempertahankan atau lebih mengembangkan inovasi-inovasi yang lebih memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Carousell.
2. Berdasarkan uji t (parsial) terhadap variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) yang mendapatkan koefisien regresi 0,244, didapatkan t hitung (2,880) > t tabel (1,978) atau nilai sig. t (0,005) < sig.  $\alpha$  (0,05). Dapat diketahui bahwa *items* variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) adalah pernyataan positif berupa Sarana yang aman, Sangat aman digunakan, Cara yang aman dan Risiko yang kecil. Hal tersebut menandakan persepsi pengguna akan risiko dalam menggunakan aplikasi Carousell dalam berbelanja *Online* sudah positif. Namun Persepsi Risiko ( $X_2$ ) memiliki hasil yang terendah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Carousell harus lebih memperhatikan hal tersebut dan terus melakukan

pengembangan pada aplikasi Carousell untuk meminimalisir risiko penggunaannya. Cara yang mungkin dikembangkan oleh Carousell adalah penggunaan optimalisasi fitur-fitur yang sudah ada dan menambahkan fitur-fitur baru. Carousell hanya memiliki fitur *rating* terhadap *seller* yang dapat digunakan calon pembeli sebagai pertimbangan dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi *rating seller*, semakin rendah tingkat risiko untuk bertransaksi. Namun perlu fitur lain yang dapat mengurangi risiko penggunaan aplikasi Carousell khususnya pada proses pembayaran. Dalam proses transaksi pembayaran, hanya pembeli dan penjual yang terlibat didalamnya. Sehingga ada risiko barang tidak dikirim meskipun pembeli sudah membayar.

3. Berdasarkan uji t (parsial) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) yang mendapatkan koefisien regresi sebesar 0,460, didapatkan t hitung  $(3,546) > t$  tabel  $(1,978)$  atau nilai sig.  $t(0,001) < sig. \alpha(0,05)$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Carousell sudah mendapat penilaian yang baik terkait usaha perusahaan mengembangkan aplikasi belanja *Online* yang terpercaya. Sehingga disarankan bagi Carousell untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan aplikasi mereka agar mampu bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh pada Minat Beli *Online* baik secara simultan maupun secara parsial. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Resiko ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli *Online* ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli *Online* ( $Y$ ) dipengaruhi secara signifikan secara bersama-sama oleh variabel bebas yakni Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ).
2. Berdasarkan uji t (parsial), Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Online* ( $Y$ ). Dengan demikian, dengan meningkatkan Persepsi Kemudahan maka Minat Beli *Online* akan mengalami peningkatan.
3. Persepsi Risiko dalam penelitian ini menggunakan pernyataan positif. Berdasarkan pada hasil uji t (parsial) didapatkan bahwa Persepsi Risiko ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Risiko ( $X_2$ )

dengan menggunakan pernyataan positif berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y). Dengan meningkatkan pemahaman positif yang dapat menekan risiko yang mungkin dialami pengguna, maka akan meningkatkan Minat Beli *Online*.

4. Berdasarkan pada hasil uji t (parsial) antara variabel Kepercayaan dengan Minat Beli *Online* (Y) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y), sehingga dengan meningkatkan Kepercayaan maka akan meningkatkan Minat Beli *Online*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen, karena variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli *Online*, diantaranya yaitu dengan selalu mengikutsertakan keluarga dalam penyelesaian masalah sehingga Minat Beli *Online* akan meningkat.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian ini. Diharapkan juga penelitian berikutnya melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai

faktor-faktor atau variabel lain yang mungkin mempengaruhi Minat Beli secara Online.



## DAFTAR PUSTAKA

- Admin, 2019. Diakses dari: <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Admin, 2019. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Admin, 2019. Diakses dari: <https://data.worldbank.org/indonesia/locale?=id>
- Admin, 2019. Diakses dari: <https://www.eshopworld.com/blog/indonesia-ecommerce-insights-2018/>
- Anandita, F. B. A. & Saputra D. Sumarno. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No.2 Juni, 203-210
- Anjungsoro, Fajar. 2019. Diakses dari: <https://www.google.com/amp/m.tribunnews.com/amp/techno/2018/04/06/tren-jual-beli-barang-bekas-berkualitas-secara-online-kalahkan-toko-ritel>.
- Anwar, Rosian & Wijaya Adidarma. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 14 No.2 2016, 155-168.
- Ardyanto, Denni. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No. 1, 1-8
- Aren, S., Guzel M., Alphan L. 2013. *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 99, 536-544.
- Arifin, Saiful. 2013. *Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.1 No.2, 168-176
- Ariyanti, Kurnia dan Iriani, S. S. 2014. *Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 4, 1186-1196.
- Australian Government, 2019. Diakses dari: <https://www.austrade.gov.au> : E-Commerce in Indonesia Guide.

- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cetina, Iuliana, Munthiu, M. C, Radulescu V. 2012. *Psychological and Social Factors That Influence Online Consumer Behavior*. *Procedia – Social Behavioral Sciences* 62, 184-188.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Dewi, Ni Made Ari P. & Warnika, I Gde Kt. 2016. *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5 No. 4, 2606-2636.
- Faradila, Selli Nisrina. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. *Diponegoro Journal of Management* Volume 5 No. 3, 1-12.
- Fitdiarini, Noorlaily. 2015. *Kepercayaan Pelanggan untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No.3, 256-269.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 21. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 23. Cetakan VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, Azwar. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia*. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* Vol. 1 No. 1, 181-193.
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* Edisi ke-VI, 95-112.
- Ishak, Asmai. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.15 No.1, 55-66.
- Kotler, Philip & Keller K., L. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran Jilid II. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management*. 16th Edition. New Jersey: Pearson
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio. 2012. *E-commerce 2012 (Business, Technology, Society)*. Eight Edition. Pearson
- Lupiyoadi, Rambat & Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muda M., Rohani M., Hassan S. 2015. *Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia*. *Procedia Economics and Finance* 37, 292-298.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputro, Brian D. 2013. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*. *Jurnal Nominal* Vol. 2 No. 1, 36-63.
- Schiffmann, Leon & Kanuk, Leslie, Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffmann, L. G & Kanuk Lesley L. 2010. *Consumer Behavior 10th ed*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma & Kwan, Men Yon. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sin, S. S., Nor M. K., Al-Agaga A. *Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 40, 326-333.
- Soegoto, S. Agus. 2013. *Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September, 1271-1283.
- Solomon, R Michael. 2008. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th Edition. NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No.1, 1-10.

- Taroreh, O., Jorie J. R., Wenas R. 2015. *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3, 312-321.
- Merna. 2014. *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal EMBA Vol. 2 No.3, 610-621.
- Wibowo, Edwin Agung. 2014. *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis*. Jurnal Equilibiria Vol.1 No.1, 95-108.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN



LAMPIRAN



## Kuesioner Penelitian (Online)

Bagian 1 dari 5

### Kuesioner Penelitian

Perkenalkan, saya Samuel Domade Sitorus, mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online". Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia > 18 tahun
2. Mahasiswa/i Universitas Brawijaya
3. Pernah mengakses atau melakukan transaksi pada aplikasi belanja online Carousell

Jawaban saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

**Nama \***  
Teks jawaban singkat

**Usia \***  
Teks jawaban singkat

**Fakultas \***  
Teks jawaban singkat

**NIM \***  
Teks jawaban singkat

**No. Handphone \***  
Teks jawaban singkat

## Lanjutan Lampiran Kuesioner Penelitian

Bagian 2 dari 5

## Persepsi Kemudahan

Pada bagian ini, responden diminta memberikan tanggapan terkait kemudahan dalam penggunaan aplikasi Carousell

Aplikasi Carousell mudah dipelajari penggunaannya.\*

1 2 3 4 5

Tidak Setuju      Sangat Setuju

Aplikasi Carousell mudah digunakan.\*

1 2 3 4 5

Tidak setuju     Sangat Setuju

Aplikasi Carousell mudah digunakan dengan terampil tanpa kesulitan.\*

1 2 3 4 5

Tidak Setuju     Sangat Setuju

## Lanjutan Kuesioner Penelitian

Bagian 3 dari 5

## Persepsi Risiko

Pada bagian ini responden diminta memberikan tanggapan akan risiko penggunaan Carousell sebagai sarana belanja online.

Aplikasi Carousell merupakan sarana yang aman untuk berbelanja. \*

1 2 3 4 5

Tidak setuju      Sangat setuju

Aplikasi Carousell aman untuk digunakan. \*

1 2 3 4 5

Tidak setuju      Sangat setuju

Berbelanja di aplikasi Carousell merupakan cara berbelanja yang aman. \*

1 2 3 4 5

Tidak setuju      Sangat setuju

Berbelanja di aplikasi Carousell memiliki risiko yang kecil \*

1 2 3 4 5

Tidak setuju      Sangat setuju

Lanjutan Kuesioner Penelitian

Bagian 4 dari 5
✕ ⋮

## Kepercayaan Konsumen

Deskripsi (opsional)

---

Carousell sebagai platform belanja online yang memiliki integritas dalam menjaga kepercayaan konsumen \*

Tidak setuju

1 2 3 4 5

Sangat setuju

---

Aplikasi Carousell merupakan platform yang memiliki kredibilitas dalam memberikan apa yang diharapkan pengguna. \*

Tidak setuju

1 2 3 4 5

Sangat setuju

---

Aplikasi Carousell memberikan inovasi yang menumbuhkan kepercayaan pengguna. \*

Tidak setuju

1 2 3 4 5

Sangat setuju

Lanjutan Kuesioner Penelitian

Bagian 5 dari 5
✕ ⋮

## Minat Beli

Pada bagian ini, responden diminta memberikan tanggapan terhadap minat beli pada aplikasi Carousell. Minat beli online responden terbentuk, dikarenakan:

Saya mengakses kembali aplikasi Carousell.\*

1      2      3      4      5

Tidak setuju                                    Sangat setuju

---

Saya mempertimbangkan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell dalam waktu dekat.\*

1      2      3      4      5

Tidak setuju                                    Sangat setuju

---

Saya mempertimbangkan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell di masa yang akan datang.\*

1      2      3      4      5

Tidak setuju                                    Sangat setuju

---

Saya akan melakukan pembelian melalui aplikasi Carousell.\*

1      2      3      4      5

Tidak setuju                                    Sangat setuju



## Lampiran Tabulasi Data

## 1. Persepsi Kemudahan (X.1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	3	4	3	10
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	2	2	2	6
7	5	5	4	14
8	4	4	4	12
9	5	5	4	14
10	4	4	3	11
11	3	3	3	9
12	3	5	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	5	4	13
16	4	4	5	13
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	2	2	2	6
25	4	4	3	11
26	4	4	3	11
27	5	5	5	15
28	4	3	4	11
29	5	5	4	14
30	4	4	3	11
31	4	5	4	13
32	4	4	4	12
33	3	4	4	11
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1
40	4	4	4	12
41	4	5	5	14
42	5	5	5	15
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	3	4	4	11
49	4	4	4	12
50	5	4	5	14
51	4	4	4	12
52	3	3	4	10
53	2	2	2	6
54	4	4	3	11
55	5	4	5	14
56	4	4	4	12
57	3	3	4	10
58	3	3	3	9
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	3	3	3	9
62	5	5	5	15
63	4	4	3	11
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	4	5	4	13
74	4	4	5	13
75	3	2	3	8
76	4	4	3	11
77	5	5	4	14
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15

## Lanjutan Tabulasi Persepsi Kemudahan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	5	4	13
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	4	5	4	13
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	4	5	4	13
93	5	4	4	13
94	5	5	5	15
95	3	4	4	11
96	3	4	4	11
97	2	2	2	6
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	5	5	5	15
102	5	5	5	15
103	5	5	5	15
104	4	5	4	13
105	4	4	3	11
106	5	5	5	15
107	4	4	4	12
108	5	5	5	15
109	4	4	4	12
110	3	4	3	10
111	4	4	4	12
112	5	4	5	14
113	4	5	4	13
114	4	4	4	12
115	3	3	3	9
116	5	5	5	15
117	5	5	5	15
118	3	4	3	10
119	5	4	4	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1
120	4	4	5	13
121	5	5	5	15
122	4	4	3	11
123	4	5	4	13
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	4	4	4	12
127	5	5	5	15
128	5	5	5	15
129	4	5	4	13
130	5	5	5	15
131	4	4	4	12
132	4	4	3	11
133	3	3	3	9
134	3	4	4	11
135	5	4	5	14
136	5	4	5	14
137	5	4	4	13
138	5	5	5	15
139	4	4	4	12
140	3	3	4	10

## 2. Persepsi Risiko (X.2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	3	4	4	15
4	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20
6	2	2	2	3	9
7	4	4	4	3	15
8	3	4	3	4	14
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	2	11
11	3	3	3	3	12
12	2	3	3	1	9
13	5	5	5	5	20
14	3	4	4	4	15
15	4	4	5	4	17
16	5	5	5	4	19
17	4	5	4	4	17
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	4	4	3	14
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	3	15
25	3	3	4	4	14
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	4	4	3	3	14
29	5	5	4	4	18
30	4	4	3	2	13
31	3	5	5	4	17
32	3	3	3	3	12
33	3	2	3	2	10
34	5	5	5	5	20
35	3	4	3	3	13
36	4	5	4	5	18
37	5	4	4	4	17
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	3	3	4	3	13
43	3	3	2	2	10
44	4	4	4	3	15
45	4	4	5	3	16
46	3	3	3	4	13
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	2	11
49	3	3	3	3	12
50	5	5	4	5	19
51	5	4	4	3	16
52	2	2	2	1	7
53	2	2	2	2	8
54	3	4	3	3	13
55	4	4	5	5	18
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	3	15
58	3	3	3	3	12
59	3	4	4	3	14
60	3	3	3	4	13
61	3	3	4	3	13
62	4	5	5	5	19
63	2	3	3	2	10
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	4	19
70	2	3	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	5	4	17
73	5	4	5	3	17
74	4	4	4	5	17
75	3	3	3	2	11
76	3	3	3	3	12
77	4	5	5	3	17
78	3	4	1	1	9
79	3	3	3	3	12

## Lanjutan Tabulasi Persepsi Risiko

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
80	4	5	5	5	19
81	4	4	3	2	13
82	2	3	2	2	9
83	5	5	5	3	18
84	4	4	4	3	15
85	4	5	4	5	18
86	4	4	5	5	18
87	3	4	3	3	13
88	3	3	3	2	11
89	4	4	4	4	16
90	3	3	3	2	11
91	4	4	3	4	15
92	4	4	3	3	14
93	3	4	4	3	14
94	5	5	5	5	20
95	3	2	2	3	10
96	4	4	4	4	16
97	1	1	1	1	4
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12
101	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	20
103	4	4	4	2	14
104	3	5	5	3	16
105	3	4	4	3	14
106	4	5	4	5	18
107	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	16
109	1	1	1	2	5
110	4	4	3	3	14
111	3	4	4	3	14
112	4	5	5	4	18
113	3	3	3	2	11
114	5	5	5	5	20
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	5	5	5	3	18
118	4	4	3	4	15
119	4	4	4	3	15

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
120	4	4	4	5	17
121	5	5	5	5	20
122	5	5	5	4	19
123	3	4	3	3	13
124	4	5	3	4	16
125	3	3	4	5	15
126	4	4	4	4	16
127	4	4	3	3	14
128	4	4	4	4	16
129	4	5	4	4	17
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	3	15
132	5	4	4	5	18
133	2	3	3	3	11
134	4	4	4	4	16
135	5	4	4	4	17
136	4	4	5	4	17
137	4	4	5	4	17
138	4	4	3	4	15
139	3	4	3	4	14
140	4	4	4	4	16

## 3. Persepsi Kepercayaan Konsumen (X.3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	5	4	13
4	4	3	4	11
5	5	5	5	15
6	3	2	3	8
7	3	3	3	9
8	3	3	2	8
9	3	3	4	10
10	3	2	3	8
11	3	3	3	9
12	3	4	4	11
13	5	4	5	14
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	5	5	4	14
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	2	10
25	5	4	3	12
26	3	3	4	10
27	3	4	4	11
28	4	3	3	10
29	4	5	4	13
30	3	3	3	9
31	5	4	5	14
32	4	4	4	12
33	2	2	3	7
34	4	4	5	13
35	3	3	3	9
36	5	4	5	14
37	4	3	3	10
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3
40	3	2	4	9
41	4	4	4	12
42	3	4	4	11
43	4	3	3	10
44	4	4	5	13
45	3	4	3	10
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	4	3	3	10
52	2	3	2	7
53	2	2	2	6
54	4	4	4	12
55	4	5	5	14
56	4	3	3	10
57	4	3	3	10
58	3	3	4	10
59	4	4	4	12
60	2	2	3	7
61	4	3	3	10
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	3	4	11
71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	4	5	4	13
74	5	4	5	14
75	4	3	2	9
76	3	4	3	10
77	4	4	4	12
78	5	3	4	12
79	4	4	4	12

## Lanjutan Tabulasi Kepercayaan Konsumen

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3
80	5	5	5	15
81	3	4	3	10
82	3	3	2	8
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	3	4	4	11
86	5	3	4	12
87	3	4	4	11
88	3	3	3	9
89	4	4	4	12
90	4	4	3	11
91	4	4	4	12
92	4	5	5	14
93	4	4	4	12
94	5	5	4	14
95	4	3	4	11
96	4	3	3	10
97	1	1	1	3
98	4	4	4	12
99	5	4	4	13
100	3	4	4	11
101	4	4	4	12
102	5	5	5	15
103	4	5	5	14
104	5	5	4	14
105	3	3	5	11
106	4	3	4	11
107	3	3	5	11
108	5	5	4	14
109	1	1	2	4
110	3	3	3	9
111	3	4	3	10
112	5	4	5	14
113	3	4	5	12
114	5	4	5	14
115	4	4	4	12
116	5	4	4	13
117	3	3	4	10
118	4	4	4	12
119	4	4	4	12

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3
120	5	3	3	11
121	4	4	4	12
122	4	4	5	13
123	3	2	5	10
124	4	4	4	12
125	4	3	3	10
126	4	4	4	12
127	3	3	5	11
128	5	4	4	13
129	4	4	4	12
130	4	5	5	14
131	4	3	4	11
132	5	4	4	13
133	3	3	2	8
134	4	4	4	12
135	4	4	4	12
136	5	4	4	13
137	5	4	4	13
138	4	4	4	12
139	4	5	5	14
140	4	4	4	12

4. Minat Beli *Online* (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	4	5	17
2	5	5	5	5	20
3	3	4	4	4	15
4	5	3	3	3	14
5	3	4	5	5	17
6	2	2	2	2	8
7	3	4	3	3	13
8	2	1	3	3	9
9	4	4	4	4	16
10	3	2	3	3	11
11	3	3	3	3	12
12	5	3	4	3	15
13	4	2	4	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	5	18
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	5	20
19	3	3	5	5	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	3	3	5	15
23	4	3	4	4	15
24	4	2	4	3	13
25	4	2	3	4	13
26	3	2	2	2	9
27	3	4	4	3	14
28	2	3	3	3	11
29	5	4	5	5	19
30	4	4	4	4	16
31	3	4	3	2	12
32	4	4	4	4	16
33	1	1	1	1	4
34	4	5	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	5	4	5	4	18
37	3	3	3	4	13
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	4	13

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
40	3	2	4	3	12
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	2	4	3	2	11
44	5	5	5	5	20
45	3	3	4	3	13
46	4	3	5	3	15
47	3	4	4	4	15
48	3	3	4	3	13
49	4	3	3	4	14
50	4	4	5	4	17
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	2	2	2	2	8
54	2	4	4	3	13
55	3	3	3	3	12
56	3	4	4	3	14
57	3	4	4	3	14
58	3	3	3	3	12
59	5	5	5	5	20
60	3	3	2	3	11
61	2	3	4	3	12
62	4	2	4	4	14
63	4	4	4	3	15
64	5	3	5	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	3	15
67	2	4	4	3	13
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	5	1	1	1	8
71	4	4	4	4	16
72	3	4	3	4	14
73	4	3	3	4	14
74	4	4	5	4	17
75	2	2	2	3	9
76	2	4	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	4	5	5	3	17
79	4	4	4	4	16

## Lanjutan Tabulasi Minat Beli Online

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
80	5	5	5	5	20
81	4	4	3	4	15
82	4	1	1	1	7
83	4	4	5	3	16
84	4	4	4	4	16
85	5	5	4	5	19
86	4	5	3	4	16
87	3	4	4	3	14
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	3	4	3	2	12
91	5	3	5	5	18
92	4	2	4	5	15
93	3	3	3	3	12
94	5	5	5	4	19
95	3	2	2	3	10
96	2	3	4	3	12
97	3	1	1	1	6
98	3	3	4	4	14
99	4	4	4	4	16
100	4	2	4	3	13
101	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	20
103	4	4	4	4	16
104	4	4	5	5	18
105	2	2	4	2	10
106	4	5	4	3	16
107	4	5	5	5	19
108	5	4	4	4	17
109	4	3	3	2	12
110	3	5	4	2	14
111	4	3	3	4	14
112	5	4	5	5	19
113	5	4	4	4	17
114	5	5	5	5	20
115	3	3	3	3	12
116	5	4	4	5	18
117	5	4	5	5	19
118	5	4	3	4	16
119	5	3	3	5	16

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
120	4	3	3	3	13
121	5	5	5	5	20
122	3	2	3	3	11
123	5	5	4	4	18
124	5	3	3	5	16
125	4	3	5	5	17
126	4	4	5	5	18
127	5	4	4	4	17
128	4	4	4	5	17
129	5	3	3	4	15
130	5	4	4	4	17
131	5	4	5	4	18
132	4	3	5	5	17
133	3	3	3	3	12
134	4	4	4	5	17
135	5	4	4	4	17
136	5	5	3	4	17
137	4	4	4	4	16
138	5	3	4	4	16
139	5	3	4	4	16
140	5	3	3	5	16

## 1. Lampiran Frekuensi Jawaban Responden

**Frequency Table****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.9	2.9	2.9
	3.00	20	14.3	14.3	17.1
	4.00	71	50.7	50.7	67.9
	5.00	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.6	3.6	3.6
	3.00	11	7.9	7.9	11.4
	4.00	74	52.9	52.9	64.3
	5.00	50	35.7	35.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.9	2.9	2.9
	3.00	21	15.0	15.0	17.9
	4.00	72	51.4	51.4	69.3
	5.00	43	30.7	30.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	8	5.7	5.7	7.1
	3.00	45	32.1	32.1	39.3
	4.00	63	45.0	45.0	84.3
	5.00	22	15.7	15.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.6	3.6	5.0
	3.00	34	24.3	24.3	29.3
	4.00	70	50.0	50.0	79.3
	5.00	29	20.7	20.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	5.0	5.0	7.1
	3.00	43	30.7	30.7	37.9
	4.00	58	41.4	41.4	79.3
	5.00	29	20.7	20.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.9	2.9	2.9
	2.00	15	10.7	10.7	13.6
	3.00	48	34.3	34.3	47.9
	4.00	52	37.1	37.1	85.0
	5.00	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	4	2.9	2.9	4.3
	3.00	34	24.3	24.3	28.6
	4.00	71	50.7	50.7	79.3
	5.00	29	20.7	20.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	7	5.0	5.0	6.4
	3.00	39	27.9	27.9	34.3
	4.00	71	50.7	50.7	85.0
	5.00	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	8	5.7	5.7	6.4
	3.00	30	21.4	21.4	27.9
	4.00	72	51.4	51.4	79.3
	5.00	29	20.7	20.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	12	8.6	8.6	9.3
	3.00	34	24.3	24.3	33.6
	4.00	54	38.6	38.6	72.1
	5.00	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.6	3.6	3.6
	2.00	15	10.7	10.7	14.3
	3.00	39	27.9	27.9	42.1
	4.00	60	42.9	42.9	85.0
	5.00	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

## Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.9	2.9	2.9
	2.00	6	4.3	4.3	7.1
	3.00	37	26.4	26.4	33.6
	4.00	61	43.6	43.6	77.1
	5.00	32	22.9	22.9	100.0
Total		140	100.0	100.0	

## Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.9	2.9	2.9
	2.00	9	6.4	6.4	9.3
	3.00	40	28.6	28.6	37.9
	4.00	55	39.3	39.3	77.1
	5.00	32	22.9	22.9	100.0
Total		140	100.0	100.0	

## 2. Lampiran Uji Validitas dan reliabilitas

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.2	Pearson Correlation	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.3	Pearson Correlation	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	3

## Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.2	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.3	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.4	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

## Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.2	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.3	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y2	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y3	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y4	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

## 3. Lampiran Regresi Linier Berganda

**Regression****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.9143	3.15427	140
X1	12.4286	2.06423	140
X2	14.7714	3.17894	140
X3	11.4500	2.15020	140

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.580	.613	.647
	X1	.580	1.000	.466	.517
	X2	.613	.466	1.000	.718
	X3	.647	.517	.718	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	140	140	140	140
	X1	140	140	140	140
	X2	140	140	140	140
	X3	140	140	140	140

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.520	2.18594	2.125

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## 4. Lampiran Uji Hipotesis

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.119	3	244.373	51.142	.000 <sup>a</sup>
	Residual	649.853	136	4.778		
	Total	1382.971	139			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.274	1.234		.222	.825
	X1	.464	.106	.303	4.361	.000
	X2	.244	.085	.246	2.880	.005
	X3	.460	.130	.314	3.546	.001

a. Dependent Variable: Y