JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS, KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika
Halaman UTAMA Jurnal : https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php

Determinan Minat Beli Produk Secara *Online* di Supermarket Hypermart Gorontalo

Arifin Arifin [1], Rahmisyari Rahmisyari [2]
[1-2]Program Pascasarjana Universitas Ichsan Gorontalo,Indonesia

*Korespondensi Penulis : arifin.unisan@gmail.com**

Abstract

This research aims to analyze and determine the magnitude of the influence of perceived security, ease of transactions, trust and shopping experience on interest in buying products online at Hypermart Gorontalo. The research sample consisted of 90 people using a questionnaire as a data collection tool and using Path Analysis as a data analysis method. The results of the research show that Perception of Security (X1), Ease of Transaction (X2), Trust (X3) and Shopping Experience simultaneously influence online Purchase Interest (Y) at Hypermart Gorontalo by 0.502 (50.2%), which is 0.498 (49.8%) influenced by external variables that were not studied. Perception of Security (X1) partially has a positive and insignificant effect on Purchase Intention (Y), Ease of Transaction partially has a negative and insignificant influence on Purchase Intention (Y), Trust (X3) partially has a significant and influence on Purchase Intention (Y) , and Shopping Experience partially and significantly influences buying interest (Y).

Keywords: *Perception of security,Ease of transaction,Trust,Shopping experience,Iinterest in buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat beli Produk Secara *Online* Hypermart Gorontalo. Sampel penelitian berjumlah 90 orang dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakanAnalisis jalur (*Path Analysis*) sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), Kepercayaan (X3) dan Pengalaman Berbelanja secara *simultan* berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara *online* di Hypermart Gorontalo sebesar 0,502 (50,2%), terdapat sebesar 0,498 (49,8%) dipengaruhi olehvariabel luar yang tidak diteliti. Persepsi Keamanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y), Kemudahan Bertransaki secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y), Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dan PengalamanBerbelanja secara parsial Berpengaruh dan signifikan terhadap minat Beli (Y).

Kata Kunci: Persepsi keamanan,Kemudahan bertransaksi,Kepercayaan,Pengalaman berbelanja,Minat beli

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet bagi aktivitas bisnis dikenal sebagai istilah *E-commerce* (*Electronic Commerce*). *E-commerce* bisa terjadi apabila ada organisasi bisnis dengan konsumen. Berdasarkan Euromonitor mencatat Indonesia menjadi pasar pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Mulai tahun 2014, penjualan *online* di Indonesia telah mencapai US$1,1 miliar. Sementa itu data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut, industri *e-commerce* Indonesia sampai 10 tahun belakangan bertambah sampai 17 persen dengan total usaha *e-commerce* memperoleh 26,2 juta unit. Pada tahun2018, *e-*

Received Oktober 31, 2023; Revised November 15, 2023; Accepted Desember 31, 2023

commerce di Indonesia sudah tercatat mengalami perkembangan yang cepat sekali dan di perkirakan semakin meningkan bersamaan jumlah perdagangan di tanah air.(Rahayu, 2019)

Selain data tersebut, kemampuan lebih kegiatan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi pada gaya belanja *online*, lebih-lebih pada generasi milenial. Menurut Indonesia Millenial Report 2019, milenial sungguh senang mencari perbedaan antara promo, harga, progam, fitur, serta kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang. Para milenial juga selalu merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman atau kerabat mereka.

Priansa (2017:164) mendefinisikan minat beli memusatkan perhatian pada suatu yang disertai perasaan puas pada suatu barang, setelah itu minat individu bisa menimbulkan keinginan hingga timbul perasaan yang dapat dipastikan jika barangtersebut memiliki manfaat bagi individu yang berkeingin memiliki barang tersebut dengan membayarnya atau menukarkan dengan uang.

Anwar dan Afifah (2016) mendefinisikan keamanan prasarana *e- commerce* menjadi kajian sangat penting dan serius bagi yang memiliki keahlian di bidang computer dan informatika. Karena saat membuka transaksi bisnis melalui media internet bukan berarti akan terhindar dari kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit dan sejenisnya sangat berpotensi besar oleh pihak lain tidak seperti bertransaksi secara konvesional.

Faktor selanjudnya yang mempengaruhi minat beli yang dilakukan *online* yakni faktor kemudahan transaksi. Menggunakan internet didalam sehari-hari kehidupan sebagian orang sangatlah memudahkannya dalam aktivitas, terlebih dalam transaksi jualbeli yang dilakukan secara *online*. Kemudahan ini sangat bisa dirasakan saat hendak melakukan pembelian secara *online* sehingga pembeli hanya perlu tersambung dengan koneksi internet maka kapanpun dan dimanapun pembelian yang di lakukan secara *online*dapat dilakukan (Alwafi dan Magnadi, 2016).

Banyaknya kemudahan yang bisa di dapatkan di hypermart, konsumen tidak akan membuang waktu karena jarak dari rumah ke Hypermart, tidak harus berjalan toko ke toko lainnya, konsumen bisa memeriksa harga, membandingkan merk serta bisa memesan barang kapanpun dan dimanapun. Pembelian secara *online* memberikan keunggulan tambahan seperti jasa *online* komersial dan internet memberikan konsumen ke akses informasi perbandingan harga yang begitu melimpah. Kemudahan yang memberi pengalaman saat belanja *online* inilah akan mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Faktor lainnya ialah faktor kepercayaan, karena saat berbelanja *online* bisa saja terjadi penipuan yang dilakukan secara disengajai maupun tidak sengaja oleh *online shopping* seperti barang yang tidak sesuai gambar, kualitas barang yang tidak bagus, barang yang tidak dikirim, dan lain-lain (Anwar dan Afifah, 2016).

Menurut Anwar dan Afifah (2016) menyatakan kepercayaan terhadap situs berbelanja *online* menjadi kesedihan konsumen ketika mempercayai situs belanja *online*. Karena kepercayaan adalah kunci dari setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan dan beranilah yang dapat melakukan transaksi melalui media internet. Maka dari itu tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembelitentu tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apabila mengetahui jika produk yang di tawarkan atau di jual oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang di jual masih berupa bayangan penjual saja.

Dengan adanya internet sangat mengubah bermacam aktivitas masyarakat, terlebih dalambertransaksi jual beli *online*. Banyak masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa dengan jual beli *online,* sampai akhirnya berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis harus bisa memahami perilaku konsumen yang berubah agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Untuk menyusun sebuah proses bisnis *online*, pelaku perlu mengerti faktor-faktoryang dapat berpengaruh terhadap keputusan minat beli secara *online* dengan memahamifaktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, makapelaku bisa memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

1.1 Pengembangan Dan Perumusan Hipotesis

1.1.1 Hubungan Persepsi Keamanan dengan Miant Beli Produk

Keamanan merupakan suatu bentuk perlindungan atas segala jenis kemungkinan kejahatan yang bisa mengancam pengguna (Yutadi dalam Widodo dan Susanto, 2018). Schimdt dalam Widodo dan Susanto (2018) mengemukakan bahwa ancaman keamanan dalam *e-commerce* dapat muncul pada sisi pembeli, pada saat perpindahan data, serta pada sisi penjual. Pada sisi pengguna termasuk akses kontrol fisik, keaslian pengguna dan hak atas menggunakan. Dalam transport data muncul pada tingkat kerahasiaan dan integritas data. Pada sisi penjual, terdapat pada keamanan tempat penyimpanan informasi konsumen dan perlindungan privasi konsumen tersebut. Keamanan sistem dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi (Wahyuni dalamWidodo dan Susanto, 2018).

Menurut Cellapa dalam Widodo dan Susanto (2018) mendefinisikan persepsi keamanan dalam transaksi *e*-commerce sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen

percaya bahwa informasi personal mereka bersifat privat atau moneter tidak akan dilihat, disimpan, dimanipulasi pada saat perpindahan data dan pada saat disimpan oleh pihak yang berkepentingan sesuia dengan ekspetasi mereka. Persepsi keamanan bisa di kaitkanjuga dengan ancaman yang menimbulkan juga kondisi, peristiwa atau keadaan yang bisa berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan modifikasi data, penolakan pelayanan atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Armesh et. al dalam Kinasih dan Albari 2012). Sementara itu menurut Roca et al dalam Kinasih dan Albari (2012) persepsi keamanan bersangkutan dengan perasaan konsumen mengenai adanya kemungkinan saat perusahaan *online* mengumpulkan dan menggunakannya data seseorang secara tidak tepat

H_1: Persepsi keamanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Y) pada *online Shopping*

1.1.2 Hubungan Kemudahan Bertransaksi dengan Minat Beli Produk

Menurut Davis dalam Lestari dan Iriani (2018) mendefinisikan *perceived ease ofuse* sebagai keyakinan terhadap kemudahan penggunaan, yaitu tingkat ketika user yakin bahwa sebuah teknologi/sistem tersebut bisa digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Basu dalam Lestari dan Iriani (2018) kemudahan adalah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen demi mendapatkn produk atau layanan yangrelatif mudah, nyaman, dan efisien. Sementara itu menurut Turban dalam Lestari dan Iriani (2018) kemudahan transaksi seharusnya digunakan dengat sangat mudah atau tampa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam transaksi.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan kemudahan berbelanja *online* dapat menyebabkan calon pembeli tidak mengalami kesusahan atau kesulitan saat belanja *online*. Kemudahan ini selain mudah di operasionalisasikan juga bisa mengurangi usaha seseorang berupa biaya, waktu dan tenaga saat melakukan transaksi, maka kemudahan inilah yang menjadi faktor penting saat belanja *online*.

Lebih lanjut Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan sikap belanja *online* adalah perasaan seseorang dimana terkait akan penilaiannya atas kegiatan transaksi yangdilakukan melalui internet. Kemudian Widiyanto dan Prasilowati (2015) juga menunjukan bahwa transaksi berbelanja *online* selain dipengaruhi oleh desain *website*, reputasi juga bisa mempengaruhi kemudahan yang dilakukan saat bertransaksi.

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) yaitu ketika penggunaan situs yang diperoleh dari belanja *online* ternyata lebih sulit dibandingkan manfaatnya, maka konsumen akan lebih berpotensi memilih belanja yang dilakukan secara konvesional. Namun Ketika situs yang

digunakan lebih mudah dan memberikan manfaat, tentunya calon pembeli lebih menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Satu diantaranya faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan pengguna dalam situs jual beli*online* adalah buruknya rancangan tampilan situs, lamanya waktu saat membuka situs tersebut dan peletakan *menu* yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja.

H_2: Kemudahan bertransaki secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Y) pada *online shopping*

1.1.3 Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli Produk

Kepercayaan secara umum dijelaskan sebagaimana keadaan psikologis yang membangunkan niat untuk mendapatkan kerentana didasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain (Kassim dan Abdullah dalam Kinasih dan Albari, 2012). Menurut Kassim dan Abdullah dalam Kinasih dan Albari (2012) kepercayaan dipandang faktor yang sangat penting dalam proses pemeliharaan hubungan dan pembangunan, meski diakui sebagai sulitnya untuk mengelolah. Saat kepercayaan di konseptualisasikan sebagai faktor model penerimaan teknologi, kepercayaan dianggap mempunyai pengaruh yang bisa mencolok pada kesanggupan pengguna untuk bersedia terlibat dalam pertukaran uang secara *online* dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit dibayangkan pada konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan ritel *online* tampa adanya kepercayaan dari mereka pada suatu vendor tertentu (Chung and Shin dalam KInasih dan Albari, 2012).

Kepercayaan sangat penting untuk sebuah perusahaan, terlebih pada perusahaan jasa, karena perubahan tidak bisa membangunkan suatu hubungan yang sebenarnya tampa adanya kepercayaan. Rotter dalam tulisannya "*A newscale for the Measurement of Interpersonal Trust",* secara mendasar menyatakan bahwa faktor yang sangat penting ketika mencapai efektivitas dalam berorganisasi sosial yang sangat komplek adalah sesuatu kemauan untuk bisa saling percaya diantara pihak-pihak yang mengadakanhubungan (Jasfar dalam Fitri Nigtyas dan Basuki Rachmad, 2011).

Menurut Sinaga dalam Tilaar, Lapian dan Roring (2018) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas sebagaimana konsumen percaya bahwa produsen mempunyai keahlian dalam melakukan suatu kegiatan secara efektif dan handal, ia juga menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan niat perusahaan dalam mengendalikan mitra pertukaran mereka.

H_3: Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk (Y) pada *online Shopping*

1.1.4 Hubungan Pengalaman Berbelanja dengan minat beli produk

Menurut Gentile et al dalam Amelia dan Lestari Pengalaman yaitu serangkaian interaksi antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan yang memiliki pengarah padareaksi. Pengalaman berbelanja dan mengkomsumsi suatu produk tentu dapat memberikandampak pada pengambilan keputusan seseorang, apabila ia akan menjalankan kegiatan belanja dengan cara tersebut atau beralih ke metode belanja yang lain.

Menurut Kim et al dalam Suandana, Rahyuda dan Yasa (2016) pengalaman transaksi pembelian secara *online* yang menyenangkan dan memuaskan akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang konsumen. Wen et al dalam Suandana, Rahyuda dan Yasa (2016) mengatakan bahwa kesenangan dan manfaat yang dirasakan dari sebuah situs *online* bisa mempengaruh pada niat pelanggan dalam melakukanpembelian. Menurut Rose et al dalam Suandana, Rahyuda dan Yasa (2016) pengalaman berbelanja penting untuk *retailer* yang baik harus memahami pengalaman pelanggan secara *online* dengan meningkatkan kinerja bisnis, dan memastikan pengalaman pelanggan secara *online* baik secara optimal, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengalaman (*e xperience*) merupakan jawaban atas beberapa rangsangan peristiwa pribadi yang terjadi. Pengalaman atau *experience* menjadikan semua peristiwadalam setiap kehidupan dengan kata lain, bagian perusahaan wajib mengetahui apa yang sebenarnya dinginkan oleh pelanggan maka dari itu perusahan harus menata lingkunganyang benar dan baik untuk pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada dasarnya bersifat membujuk atau secara psikologi pengalaman adalah suatu hal yang terjadi tampa unsur kesengajaan bukan yang dihasilkan atas diri sendiri. (Rahayu et al dalam Dewi dan Kusuma 2019)

H_4: Pengalaman berbelanja (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Y) pada *online shopping*

1.1.5 Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Killer (2009:129) merupakan suatu rangsangan diterima yang timbul dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untukmembeli agar bisa memilikinya. Jika konsumen telah merasa tertarik atau sudah memberikan respon yang positif apa yang ditawarkan oleh penjual maka minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya. Minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, ketika seorang pembeli merasakan senang dan puas saat membeli sebuah barang atau jasa maka hal tersebut bisa memperkuat minat beli, namun biasanya ketidakpuasan bisa menghilangkan minat. Minat beli yang berada didalam diri konsumen merupakan fenomena yang begitu penting dalam aktivitas pemasaran, minat beli juga sesuatu perilaku konsumen yang melandasi keputusan yang berhendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001: 339)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) megatakan kesadaran akan kebutuhan, mengenali produk dan evaluasi alternative adalah hal pengaruh eksternal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli didapatkan dari suatu proses pemikiran dan proses belajar yang membuat suatu persepsi. Minat beli yang timbul bisa menjadikansuatu motivasi yang tetap terekam didalam benaknya dan pada akhirnya saat seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhan dalam mengaktualisasikan pada dalam benaknyaitu sendiri. Meski pembelian merupakan suatu yang belum tentu dapat dilakukan saat masa mendatang tetapi pengukuran minat beli pada dasarnya dilakukan hendak memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri (Kinnear dan Taylor dalam Sulistiyari, 2012)

2. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen di Gorontalo yang pernah berbelanja *online* minimal 1 kali di Hypermart Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, munurut Hair, et al dalam Ferdinand (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum yaitu 5-10 kali jumlah variabel atau indikator dari semua total variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 18 item, sehingga jumlah sampel minimum kali jumlah indikator atau sebanyak 18 x 5 = 90, maka itu penelitian inimenggunakan jumlah sampel sebanyak 90 dan menggunakan kuesioner *online*.

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel independent maupun variabel dependen yang ada, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk variabel independent yang terdiri dari Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), Kepercayaan (X3) dan Pengalaman Berbelanja (X4) serta variabel dependen Minat Beli (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert type item*).
2. Jawaban dari tiap-tiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negative.
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda

Metode analisis data bisa dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden dengan menggunakan metode kuantitatif. Untukmemperoleh data yang tepat dalam arti mendekati kenyataan (objektif) dan untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan handal, maka instrument tersebut sebelum digunakan harus di uji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif serta untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh persepsi

keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaandan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara *online* di Hypermart, maka pengujian dilakukan menggunakan uji analisis regresi berganda dan terlebih dahulumengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Dari hasilolah data, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$

$Y = 20.3a + 0.045X1 - 0.205X2 + 0.257 + 0.608X4 + 0.498e;\ R^2 = 0{,}502$

Dari persamaan di atas maka secara ringkas hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat uji bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel Independen Terhadap Dependen

Pengantar Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y← X1, X2, X3, X4	0,502	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	0,045	0,690	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
Y ← X2	-0,205	0,094	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
Y ← X3	0,257	0,038	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X4	0,608	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Keterangan: Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Signifikan.

Sumber: Hasil Olah Data

Dari persamaan dan nilai tabel di atas dapat di interpretasikan bahwa: Model di atas dapat dijelaskan oleh variabelpersepsi keamanan (X1), kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan (X3), pengalaman berbelanja (X4) secara simultan berpengaruh positif dan siginifikan karena nilai sig lebihkecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05) terhadap variabel minat beli (Y) secara *online* di Hypermart sebesar 0,502 (50,2%). Maka secara statistik variabel persepsi keamanan (X1), kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan (X3), pengalaman berbelanja (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sehingga hipotesis yang diajukan di terima.

Nilai a = 20.3, artinya tanpa variabel independen yang meliputi Persepsi keamanan (X1), kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan (X3), pengalaman berbelanja (X4), maka minat beli secara online mengalami konstan sebesar 20.3; nilai $0.045X_1$, artinya setiap kenaikan persepsi keamanan (X1) naik 1 (satu), maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli secara online sebesar 0,045, hal ini mengindikasi bahwa Persepsi keamanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan

dengan besarnya pengaruh persepsi keamananyang secara langsung terhadap minat beli sebesar 0,045 atau 4,5% dengan nilai sig lebihbesar dari nilai alpha yaitu (0,690 > 0,05). Demikian secara statistk bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel persepsi keamanan (X1) terhadap variabel minat beli (Y) berpengaruh positif dan tidak signifikan sehingga hipotesis diajukan tidakditerima.

Nilai -0.205X_2, artinya setiap kenaikan kemudahan bertransaksi (X2) naik 1 (satu), maka akan di ikuti dengan penurunan minat beli secara online sebesar 0,205 hal ini mengindikasi bahwa Kemudahan bertransaksi (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai negatif pengaruh kemudahan bertransaksi yang secara langsung terhadap minat beli sebesar - 0,205 atau 20,5% dengan nilai sig lebih besar dari nilai alpha yaitu (0,094 > 0,05). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel kemudahan bertransaksi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga hipotesis diajukan tidak diterima.

Nilai sebesar 0,257X_3, artinya setiap kenaikan kepercayaan (X3) naik 1 (satu), maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli secara online sebesar 0,257, hal ini mengindikasi bahwa kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh kepercayaan yang secara langsungterhadap minat beli sebesar 0,257 (25,7%) dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu (0,038 < 0,05). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel kepercayaan (X3) terhadap variabel minat beli (Y) signifikan berpengaruhpositif sehingga hipotesis diajukan diterima.

Selanjutnya nilai 0.608X_4, artinya setiap pengalaman belanja (X4) naik 1 (satu), maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli secara online sebesar 0,608, hal ini mengindikasi bahwa pengalaman belanja (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh pengalaman berbelanja yang secara langsung terhadap minat beli sebesar 0,608 (60,8) dengan nilai siglebih kecil dari nilai alpha yaitu (0,000 < 0,05). Demikian secara statistik bawha pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel pengalaman berbelanja (X4) terhadap variabel minat beli (Y) signifikan berpengaruh positif sehingga hipotesis diajukan diterima.

Kemudian nilai 0,498 e, artinya bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini

4. PEMBAHASAN

Hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak diterima, persepsi keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Adapun dari hasil penelitian ditemukan pernyataan dari responden mengenai indikator persepsi keamanan cukup baik yaitu jaminan kerahasian, jaminan isi pesan yang sama dan jaminan koneksi yang dibutukan selalu tersedia. Menurut Baskara dan Hariyadi (2014) konsumen seakan sudah yakin dan percaya terhadap penjual ketika pelayanan dan pemberian informasi mengenai produk yang dinginkan dilakukan dengan baik pada konsumen, sehingga konsumen yang kurang paham dengan kemampuan *webstore* dalam mengelolah dan menjaga data pribadi seringkali diabaikan. Meski kenyataanya sebagian besar *webstore* hanya pengusaha mikro, kecil dan menengah yang pada umumnya belum mempunyai sistem keamanan yang memadai untuk mengelolah data pribadi konsumen. Sehingga kualitas pelayanan yang baik bisa menurunkan bahkan menghilangkan faktor keamanan dan pada akhirnya disimpulkan bahwa sistem keamanan dari *webstore* yang tinggi atau yang rendah tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini tidak diterima, kemudahan bertransaksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudahan menjadi salah satu hal yang penting di dalam memberikan nilai pengaruh terhadap minat beli. Saat seseorang merasakan kemudahan saat melakukan transaksi *online* maka mereka akan lebih berkeinginan untuk melakukan transaksi *online*. Para responden menunjukkan

pernyataan yang sangat baik terhadap indikator yang digunakan yaitu kemudahan prosedur pemesanan, kemudahan prosedur pencarian produk dan kemudahan prosedur pembayaran. Hal itu ditunjukkan dengan variabel kemudahan bertransaksi yang nilainya negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis faktor kemudahan yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* di Hypermart ditolak. Menurut Rihana Cut Heni (2018) ada beberapa responden beramsumsi bahwa menggunakan sistem berbasis *e-commerce* tidaklah mudah karena memerlukan pengetahuan yang cukup mengenai sistem *e-commerce* dan modal yang cukup serta koneksi internet yang memadai saat menggunakan sistem *e-commerce*.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi secara *online*. Karena saat kepercayaan seseorang semakin tinggi tentu akan menjadi standar ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Jika tidak adanya

kepercayaan antara konsumen dan penjual maka tentu sulit adanya transaksi yang akan dilakukan.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengalaman sangat penting dimata konsumen untuk menimbulkan minat dalam melakukan pembelian secara *online.* Karena saat seseorang mengalami pengalaman yang buruk tentu akan menjadi pertibanganselanjudnya saat mereka melakukan transaksi kembali. Namun begitu juga saat seseorangmemiliki pengalaman yang baik tentu mereka juga memiliki minat beli yang tinggi dan melakukan transaksi kembali.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian merupakan gambaran dari apa yang menjadi persoalan dalam penelitian yang akhirnya menemukan suatu rangkaian pembahasan seperti, halnya terungkap pada bab empat sebelumnya. Dengan hasil penelitian dan pembahasan itulah, maka dalam penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), Kepercayaan (X3) dan Pengalaman Berbelanja (X4) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) secara *online* di hypermart.
2. Secara parsial Persepsi Keamanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) secara *online* di hypermart.
3. Secara parsial Kemudahan Bertransaksi (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) secara *online* di hypermart.
4. Secara parsial Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli (Y) secara *online* di hypermart.
5. Secara parsial Pengalaman Berbelanja (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) secara *online* di hypermart

REFERENSI

Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com. Diponegoro Journal of Management, 5(2), 1–15. Retrieved from http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Amelia, M., & Lestari, B. R. (n.d.). Analisis pengaruh harga, kualitas web dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan di situs Bukalapak.com (Studi kasus pada mahasiswa di STIE dan STMIK Multi Data Palembang). 1–8.

Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). Pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). Jurnal Manajemen, 9(1), 46–57. Retrieved from http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 14(2).

Arikunto, P. (2006). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Social networking websites) (Studi pada mahasiswa di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi Bisnis, 2011, 1–15.

Burhanudin, R. (2017). Pengaruh iklan Traveloka di televisi terhadap minat beli konsumen (Studi di Indonesia). E-Proceeding of Management, 4(2), 1453–1459.

Dewi, A. N. L., & Kusuma, A. A. (2019). Peran kepuasaan dalam memediasi pengalaman berbelanja terhadap minat beli kembali. E-Jurnal Manajemen, 8(9), 5591–5610. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p12

Fahmi, S. (2018). Pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, melalui sikap sebagai variabel intervening. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 1(1), 86–96. Retrieved from http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/21

Ferdinand, A. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor. BP UNDIP.

Ferdinand, A. (2008). Manajemen produksi dan operasi. Jakarta: LPFEUI.

Founder. (2015). E-commerce kolaborasi China-Amerika Hypermart masuk ke Indonesia, ancaman atau peluang. Retrieved November 18, 2019, from Kompasiana.com website: https://www.kompasiana.com/srondol/56406c752f93737f0538f46d/ecommerce-kolaborasi-chinaamerika-jdid-masuk-ke-indonesia-ancaman-atau-peluang?page=all

Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. EMBA, 1(3), 273–283.

Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat pembelian konsumen secara online dengan perbedaan gender sebagai variabel pemoderasi. Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan, 8(3), 49–70.

Jayani, D. H. (2019). 10 E-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019. Retrieved November 25, 2019, from Databoks website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar

Kartajaya, H. (2004). Marketing in Venus. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 19–26. https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16

Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. Seoul Journal of Business, 10(2), 27-48.

Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. Jurnal Siasat Bisnis, 16(1), 25–38.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (3rd ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Pearson.

Lestari, A. N., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall.com. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(1), 1–8.

Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Journal of Business and Banking, 1(1), 51–60.

Nonis, M. (2019). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.

Pamungkas, Y. F. C., & Ellyawati, J. (2014). Pengaruh orientasi pembelian, kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap niat beli online. 1–15.

Portal Berita Ekonomi. (2019). Pertumbuhan e-commerce pesat di Indonesia. Retrieved November 11, 2019, from WartaEkonomi.co.id website: https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html

Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen. Bandung: Alfabeta.

Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Reformasi Administrasi, 3(1), 126–145. https://doi.org/10.31334/.v3i1.100

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Eei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14(2), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). New Jersey: Pearson.

Suandan, W., Rahyuda, K., & Yasa, K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 10(1), 85–97.

Sudjana, N. (2005). Metode statistika. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.

Sulistyari, I. N. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Swastha, B., & Irawan, H. (2001). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.

Tilaar, F., Lapian, J., & Roring, F. (2018). Pengaruh kepercayaan dan motivasi terhadap minat beli pengguna Shoppe secara online pada anggota pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. Jurnal EMBA, 6(4), 2028–2037.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2010). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi.

Widiyanto, I., & Prasilowati, L. S. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 17(2), 109–112. https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109

Widodo, W., & Susanto, A. (2018). Gender sebagai variabel kontrol: Pengaruh persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen online. Pemberdayaan dan penguatan daya saing bisnis dalam era digital, 375–393.

Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, IV(12), 311–329.