

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, teknologi memiliki banyak kemajuan yang signifikan. Ada banyak inovasi teknologi yang terus memajukan dan memfasilitasi kegiatan manusia. Satu-satunya elemen yang paling menguntungkan untuk aktivitas manusia adalah internet. Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan satelit yang terhubung ke internet di seluruh dunia (KBBI). Orang dapat dengan mudah mengakses data media nasional maupun internasional, dan mereka dapat melakukan kegiatan mulai dari *chatting*, *social media*, *search engine*, *e-mail*, *online shop* serta masih banyak lagi.

Pemakaian internet tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan modern dikala ini, tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Maka dari itu, banyak sekali industri tertarik untuk masuk ke dalam bisnis *electronic commerce (e-commerce)*. Seiring bisnis *online* atau bisnis elektronik menjadi penting dan terus berkembang, jumlah pembelian secara *online* juga meningkat luar biasa. Diantara semua produk yang dibeli secara *online*, pembelian pakaian merupakan salah satu tren yang meningkat dalam belanja *online*.

Proses jual beli yang dulunya bertemu secara langsung, kini kita bisa melakukannya secara *online* dengan perangkat yang terkoneksi dengan internet. Ini membuat lebih mudah dan lebih cepat, memberi kita lebih banyak pilihan, dan menghemat uang kita serta kita dapat melakukannya dimana saja. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena dirasa lebih nyaman daripada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir.

Tabel 1.1

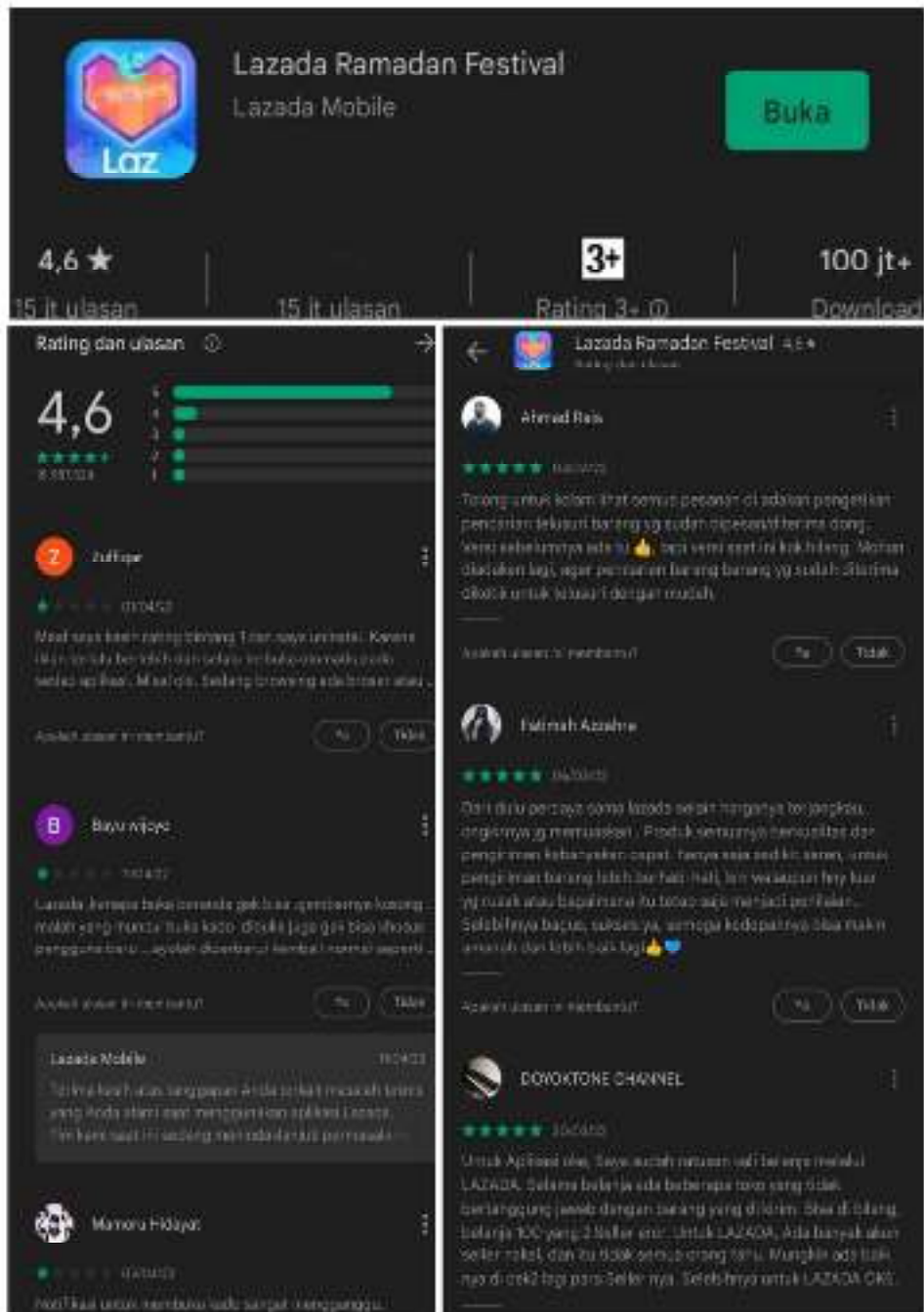
Alasan Konsumen Melakukan *Online Shopping*

No	Alasan	Persentase
1	Lebih hemat waktu dan tenaga	53,2%
2	Dapat dilakukan dimana saja	25,2%
3	Lebih cepat dan praktis	10,3%
4	Banyak diskon dan promo	8,3%
5	Mudah membandingkan barang	3%
Jumlah		100

Sumber: Hasil Prasurvey 2023

Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih kebutuhan secara *online* dikarenakan beberapa hal yaitu lebih hemat waktu dan tenaga, dapat dilakukan dimana saja, lebih cepat dan praktis, banyak diskon dan opromo serta mudan membandingkan barang. Riset ini dilakukan pada 2 sampai 25 Juni 2020 lalu terhadap 7.000 responden.

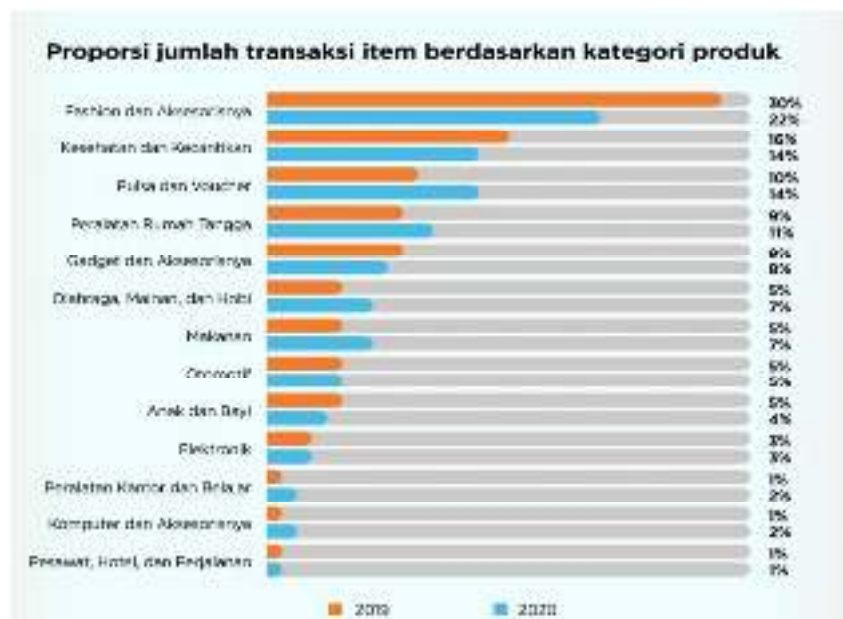
Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sudah berkembang pesat sebagai contohnya Shoppe, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan masih banyak situs lainnya. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada perusahaan *e-commerce* Lazada. Karena lazada sekarang ini menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang pengunjungnya cukup diminati. Terbukti bahwa lazada sudah memiliki 100 juta+ pengunduh aplikasi dengan 15 juta ulasan yang berbagai macam ulasan dengan rating 3+. Dari ulasan tersebut ada yang berpendapat negatif ada juga yang berpendapat positif. Berikut beberapa ulasan dari pengujung *e-commerce* Lazada.



Gambar 1.1 Informasi Mengenai Aplikasi Lazada

Sumber : Aplikasi Lazada, 2022

Beberapa tahun terakhir, konsumen Indonesia semakin percaya dan nyaman berbelanja secara *online*. Bahkan, tidak enggan untuk bertransaksi dalam nominal yang besar. Diantara semua produk yang ada di *e-commerce*, *fashion* jadi kategori barang terpopuler, baik berdasarkan frekuensi maupun jumlah transaksi.



Gambar 1.2

Informasi Pembelian Terpopuler

Sumber : Katadata.co.id, 2020

Peneliti memfokuskan pada generasi milenial karena generasi tersebut lebih dominan belanja secara *online shopping* dibandingkan dengan generasi lainnya.



Gambar 1.3

Rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan bulanan berdasarkan kelompok umur

Sumber : Katadata.co.id, 2020

Berbagai penelitian terdahulu yang membahas tentang hal-hal yang mempengaruhi minat beli. Sesuai dengan penelitian Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014) yang menyatakan bahwa *website design* sangat penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan online shopping. Hal ini dikarenakan dengan *website design* yang baik dan teratur dapat membuat konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, kemudian dapat memberikan informasi yang jelas untuk para konsumen, selain itu *website design* juga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk membandingkan produk dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Menurut (Anwar and Afifah, 2018), Keamanan diartikan sebagai kesanggupan atau kecakapan toko online dalam melakukan pengawasan saat transaksi data. Dengan adanya keamanan tersebut akan berpengaruh positif dalam berbelanja online. Berdasarkan pada pengungkapan

latar belakang, maka masalah dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *website design*, *price*, *trust* dan *security* terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping* pada generasi milenial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang dan masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *website design* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*?
2. Bagaimanakah pengaruh *price* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*?
3. Bagaimanakah pengaruh *trust* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*?
4. Bagaimanakah pengaruh *security* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*?
5. Bagaimanakah pengaruh *website design*, *price*, *trust*, dan *security* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *website design*, *price*, *trust*, dan *security* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

A. Bagi perguruan tinggi

Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi untuk memperbaiki praktik-praktik pembelajaran agar mahasiswa menjadi lebih kreatif, efektif dan efisien sehingga kualitas pembelajaran dan hasil belajar siswa meningkat.

B. Bagi peneliti selanjutnya

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya

C. Bagi peneliti

Untuk mengidentifikasi mengenai *website design, price, trust, dan security* terhadap *purchase intention fashion*. Dengan adanya penelitian ini bagi penulis, merupakan suatu kesempatan untuk dapat menerapkan pembelajaran yang telah didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan serta penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran dan penulis mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pendidikan.

D. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam memasarkan produk, serta diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi dalam minat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Purchase Intention*

Pada dasarnya, minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung ke dalam perangkat pilihan. Akhirnya mereka melakukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai dengan berbagai pertimbangan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat untuk membeli adalah jenis keputusan yang menyelidiki mengapa konsumen membeli merek tertentu. Minat konsumen tersebut berhubungan dalam konteks dengan adanya dukungan selebriti atau *ambasador* yang digunakan dalam produk tersebut. Minat beli adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016).

Sesuai dengan pembahasan diatas, maka peneliti menggunakan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keinginan tersebut muncul dari adanya rasa suka pada suatu produk yang pada akhirnya akan membentuk minat beli atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

2.1.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran), pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan produk. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* (Pengetahuan), beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Sehingga pada tahap ini konsumen mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk.
3. *Liking* (Rasa Suka), setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference* (Pemilihan), setelah timbul rasa suka pada suatu produk maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk lain. Pada tahap ini konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing baik dari kemasan, kualitas, nilai dan lain-lain.
5. *Conviction* (Keyakinan), dalam tahap ini konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.
6. *Purchase* (Pembelian), setelah target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3 *Website Design*

Website design adalah salah satu faktor yang krusial dalam memperlancar transaksi *online*. Pembuatan *website design* yang menarik akan meningkatkan penjualan, meningkatkan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko.

Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya apabila bisnis online memiliki *website design* yang menarik dan menyesuaikan kriteria pasar.

Aditya Firmansyah (2016:10) mengemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Menurut Kim dan Lee (2014:359), situs jejaring sosial adalah sebuah *website* yang tidak hanya menampilkan daftar koneksi sosial, tetapi juga menyediakan fitur-fitur dimana pengguna dapat menampilkan diri mereka kepada pengguna yang lain. Berdasarkan pendapat dari Kim dan Roselyn ini, di dalam situs jejaring sosial terdapat daftar yang memuat nama-nama atau kelompok dengan mana pengguna menjalin koneksi sosial. Tapi selain terdapat daftar pertemanan atau koneksi sosial, situs jejaring sosial juga menyediakan fitur-fitur atau layanan dimana pengguna dapat menampilkan profil atau data mengenai pengguna kepada pengguna yang lain. Fitur yang tersedia dalam situs jejaring sosial juga berupa fitur untuk berubah-ubah status, mengatur foto atau video yang di unggah, mengola pesan dalam situs.

2.1.4 Indikator *Website Design*

Indikator rancangan situs (*Design web*) menurut Wijaya (2014:49) yaitu :

- a. *Design Web* yang menarik
Design yang menarik akan membuat pengunjung betah di situs. Caranya dengan membuat berbagai informasi di *web* mengikat pengunjung untuk tetap harus mengunjungi *web*.
- b. Memudahkan konsumen untuk mencari yang diinginkan
Informasi yang ada di *web* harus gampang diakses, dengan begitu pengunjung akan terus menerus berada di *web*.

- c. Informasi yang jelas
Web harus memberikan informasi yang jelas agar pengunjung tidak kecewa sehingga mendapatkan informasi yang maksimal.
- d. Memberikan fasilitas perbandingan harga
Dengan menampilkan perbandingan berbagai macam harga maka itu akan memudahkan pengunjung dalam membuat keputusan dalam membeli.

2.1.5 Definisi *Price*

Price merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas sebuah produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2016:324). Tjiptono (2016:48) menjelaskan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa penetapan harga produknya.

Menurut Tjiptono (2016:74), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objektif.
3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat berbentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menerunkan harga mereka.

2.1.6 Indikator *Price*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga jasa dengan kualitas jasa

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

2.1.7 Definisi *Trust*

Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis online. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja *online* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan belanja *online* McKnight et al (2002). Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya pada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online shopping* terletak pada popularitas *websites online shopping*. Semakin popularitas suatu *websites*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *website*, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Pembelian bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang sangat baik dan diantarkan ketempat yang tepat pada waktunya

Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan suatu reputasi kepercayaan diperlukan sebuah strategi yang sengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh dimasa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.

Menurut Jayanti (2013:127) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Menurut Zulfikar dan Yuniati (2015:2) kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Mowen dan Minor (2013:249) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*customer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk.

2.1.8 Indikator *Trust*

Ada empat indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:225) yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)
Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*
Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.9 Definisi *Security*

Masalah keamanan menjadi perhatian paling utama untuk pembeli *online*. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Park dan Kim (2014) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim (2014) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.1.10 Indikator *Security*

Menurut Raman dan Annamalai (2016), indikator keamanan terdiri dari :

1. Jaminan keamanan dimana konsumen mendapatkan perlindungan dari ancaman berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Kerahasiaan data terjamin sehingga tidak tersebar kepada pihak lain.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam pembahasan mengenai *website design, price, dan trust* terhadap produk *fashion online shopping*, penulis telah banyak menemukan literatur yang berkaitan langsung dengan pokok masalah dalam beberapa karya tulis sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Wijaya, M., & Jafar, F. (2014).	Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan	Kuantitatif	Hasil penelitian 1. Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

		dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping.		<p>signifikan website design terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i>.</p> <p>2. Tidak terdapat pengaruh price terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i>.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan <i>trust</i> terhadap pembelian melalui online shopping</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang signifikan <i>security</i> terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i>. Ketika level jaminan keamanan (<i>security</i>) dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaanan.</p>
2	Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018).	Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur).	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Secara parsial kepercayaan mempengaruhi minat beli sebesar 9,3% dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 6,3%. Nilai R Square yang didapat melalui pengujian koefisien determinan (R²) adalah yang berarti bahwa periklanan mempengaruhi citra perusahaan sebesar 15,9 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
3	Alwafi, F., & Magnadi, R. H.	Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan	Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:</p>

	(2016)	bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia		<p>Variabel persepsi tentang keamanan (X_1) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen</p> <p>Variabel persepsi tentang kemudahan (X_2) berpengaruh positif terbesar ketiga terbesar terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y).</p> <p>Variabel persepsi tentang kepercayaan (X_3) berpengaruh positif yang paling besar.</p> <p>Variabel persepsi tentang pengalaman (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y). Seluruh variabel bebas</p> <p>Persepsi tentang keamanan (X_1), persepsi tentang kemudahan (X_2), persepsi tentang pengalaman (X_3) dan persepsi tentang pengalaman (X_4) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y).</p>
4	Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020).	Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel website design quality memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap repurchase intention dimediasi oleh e-trust, sedangkan variabel e-service quality tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention dimediasi oleh e-trust.

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu proses pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya dan apa kelebihanannya dari suatu produk, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti *website design, price, trust, dan security*.

2.3.1 Pengaruh *Website Design* Terhadap *Purchase Intention*

Website design dari suatu halaman *web* merupakan faktor paling penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*. *Website* juga harus fokus pada isinya seperti yang telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Teks, gambar, grafik, layout dan suara sangat penting untuk *website design* yang efektif. Hasil penelitian Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *website design* terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang akan diterima atas suatu barang atau jasa, juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat terhadap minat beli. Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk Prabowo (2016). Hasil penelitian dari Wijaya dan Jasfar (2014) yang berjudul “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, dan Keamanan

Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Online Shopping*” menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping*. Namun hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar dan Paul (2010) yang menemukan bahwa *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online shopping*. Hal ini didukung dengan pendapat Prabowo (2016) Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *online shopping*.

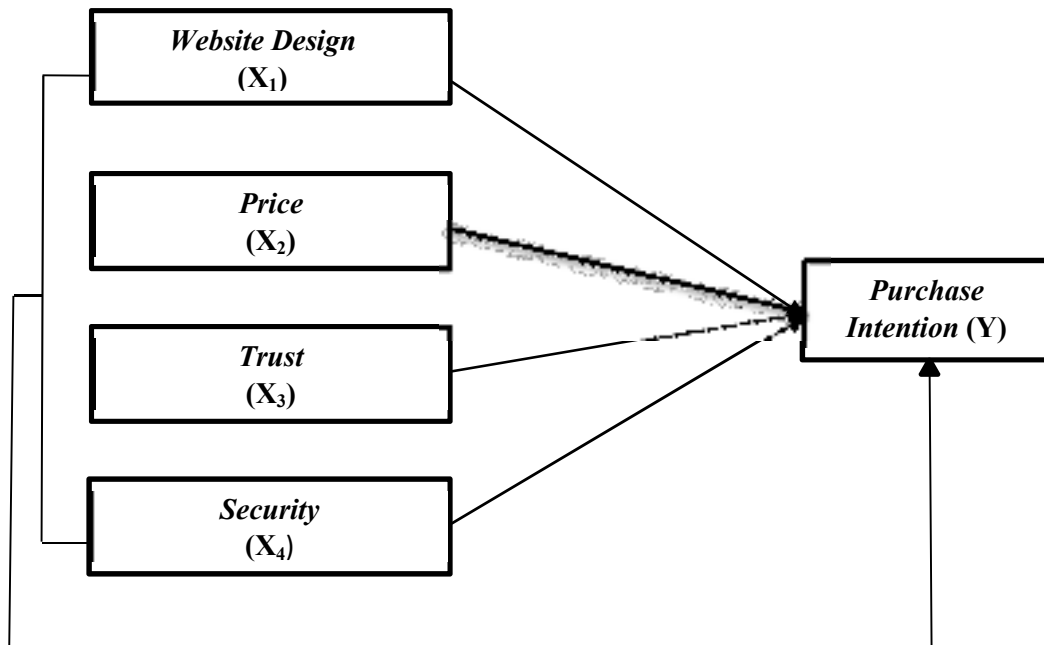
2.3.3 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan janji yang ditawarkan oleh yang lain. Di sisi lain, kepercayaan ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik ini tercermin dalam transaksi *online*, dimana konsumen tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran. Konsep kepercayaan yang sudah dibahas penulis di atas menunjukkan bahwa kepercayaan memegang peran penting, karena konsumen yang sudah percaya akan berminat untuk membeli kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.4 Pengaruh *Security* Terhadap *Purchase Intention*

Keamanan merupakan faktor utama yang dibutuhkan dalam proses minat beli bisnis *online* maupun pengoperasian sistem informasi. Keamanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi dan komunikasi khususnya transaksi *online* sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberi kenyamanan pihak konsumen. Hasil penelitian dari Florentinus Bigar Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *security* terhadap minat beli. Hal ini didukung

Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014) yang menunjukkan bahwa security memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dipenelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *website design* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping* pada generasi milenial
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *price* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping* pada generasi milenial
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping* pada generasi milenial
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *website design*, *price*, dan *trust* terhadap *purchase intention fashion* melalui *online shopping* pada generasi milenial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis kausalitas komperatif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui kaitan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel terikat dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019:11) Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan. Tujuan untuk mengkonfirmasi konsep dan teori dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Menurut Sugiyono (2019:59) Jenis penelitian kausalitas adalah untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variable, penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan independen variabel yang akan mempengaruhi dependen variable pada situasi yang telah direncanakan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 Sampai Agustus 2023. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Populasi penelitian ini adalah para generasi milenial yang berada di wilayah Medan yang menggunakan aplikasi Lazada sebagai media pembelian produk *fashion* yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, belum

diketahui jumlah pengguna aplikasi Lazada dikarenakan batasan waktu yang tersedia. Menurut Hair *et all* (2014) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat kuesioner. Namun sesuai dengan metode *Hair et all*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non-probability sampling*. Sugiyono (2019 : 116) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dalam sugiyono (2019 : 84) teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Karena teknik ini digunakan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2019:85) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dan kriteria sebagai berikut :

1. Mempunyai aplikasi Lazada
2. Pernah membeli produk *fashion* melalui Lazada.
3. Usia di atas 18 tahun (karena peneliti memfokuskan pada generasi milenial pada usia 18-26 tahun yang lebih sering dalam penggunaan social media terutama dalam pembelian produk *fashion* melalui *online shopp*)

3.4 Jenis Data Penelitian

Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara dan kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip, baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan

penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh menggunakan aplikasi Lazada di Kota Medan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atas sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skor pada skala likert yang diberikan ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1

Pengukuran Skala *Likert*

NO	Pengukuran Skala Likert	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah subjek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian, dalam penelitian ini Adapun yang menjadi defenisi operasional setiap variable ditunjukkan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Minat beli tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 3. <i>Liking</i> (Rasa Suka) 4. <i>Preference</i> (Pemilihan) 5. <i>Conviction</i> (Keyakinan) 6. <i>Purchase</i> (Pembelian) 	Likert
<i>Website Design</i> (X ₁)	Mengemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia. Aditya Firmansyah (2010:10)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Design web yang menarik 2. Memudahkan konsumen untuk mencari yang diinginkan 3. Informasi yang jelas 4. Memberikan fasilitas perbandingan harga 	Likert
<i>Price</i> (X ₁)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas sebuah produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2016:324)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga jasa dengan kualitas jasa 2. Daftar harga (<i>list price</i>) 3. Potongan harga khusus (<i>Allowance</i>) 4. Harga yang dipersepsikan 	Likert
<i>Trust</i> (X ₃)	Kepercayaan adalah sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jayanti (2013:127)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan). 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> 	Likert

<i>Security</i> (X ₄)	Keamanan transaksi <i>online</i> adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Raman dan Annamalai (2011)	1. Jaminan keamanan dimana konsumen mendapatkan perlindungan dari ancaman berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab. 2. Kerahasiaan data terjamin sehingga tidak tersebar kepada pihak lain	Likert
--------------------------------------	---	--	--------

Sumber: Dari berbagai jurnal 2023

3.8 Uji Validitas Dan Uji Relibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, mereka ditetapkan criteria berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H₀ akan tetap ditolak

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $siq > 0,05$

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji $glejser \leq 0,1$ maka data tersebut mengalami Heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (independent). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar variabel bebas (*website design, price, trust*) terhadap variabel terikat (*purchase intention*). Untuk memperoleh hasil yang lebih relevan, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak *software* SPSS. Metode regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase intention*

a = Konstanta

X_1 = *Website Design*

X_2 = *Price*

X_3 = *Trust*

X_4 = *Security*

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi

e = Skala *error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel *website design* (X_1) *price* (X_2), *trust* (X_3) dan *security* (X_4) terhadap *purchase intention* (Y) :

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Website Design* (X_1)

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *website design* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y)
- 2) $H_1 : b_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *website design* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *website design* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *website design* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

2. *Price* (X_2)

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *price* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y)
- 2) $H_1 : b_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *price* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *price* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *price* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

3. *Trust* (X_3)

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *trust* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y)
- 2) $H_1 : b_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *trust* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *trust* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *trust* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

4. *Security* (X_4)

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *security* (X_4) terhadap *purchase intention* (Y)
- 2) $H_1 : b_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *security* (X_4) terhadap *purchase intention* (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *security* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *security* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersamaan variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ *website design* (X_1), *price* (X_2) *trust* (X_3) dan *security* (X_4) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ *website design* (X_1), *price* (X_2) dan *trust* (X_3) dan *security* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan seberapa besar keragaman variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.