

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era milineal saat ini manusia tidak perlu lagi harus keluar rumah untuk berbelanja, kini dapat dilakukan didalam rumah dengan hanya menggunakan aplikasi online shop. Karena perbandingan layanan maupun harga yang diberikanpun sangat berbeda dan juga persepsi masyarakat terhadap online shop lebih efektif dan efisien digunakan karena dapat dipesan melalui android maupun IOS. Salah satu jejaring social berbasis *E-commerce* ialah SHOPEE, yang berdiri pada tahun 2015 di Singapura yang dipimpin oleh Chris Feng. Terdapat beberapa Negara yang telah dijangkaunya, salah satunya yaitu Indonesia. Dimana aplikasih tersebut telah banyak di unduh oleh masyarakat, baik dari usia muda sampai dengan orang tua. Salah satu produk yang sering di beli di shopee yaitu Pakaian(*Fashion*), tidak hanya menjual pakaian dewasa tetapi shopee juga menjual pakaian anak kecil. Dengan kata lain Shopee menyediakan pakaian dari segala usia mulai dari anak-anak sampai orang tua, baik muslim maupun non muslim.



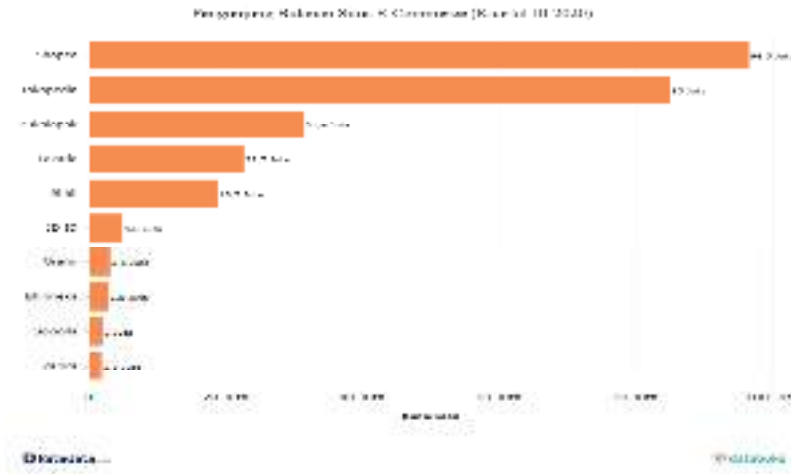
Gambar 1.1



Gambar 1.2

Platform Gambar 1.2 ini cukup lengkap menyediakan segala kebutuhan masyarakat, termasuk makanan & minuman, perawatan & kecantikan, handphone & aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian, dll. Aplikasi ini pun menyediakan pembayaran dengan menggunakan dompet digital, yaitu ShopeePay maupun ShopeePayLater. Hingga bulan November 2020, jumlah

download Shopee menjangkau 100 juta lebih dan 5 juta ulasan di play store. Dan juga shopee dapat melakukan pengiriman ke seluruh penjuru Indonesia salah satunya kota Medan.



Gambar 1.3  
Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020)

Menurut situs databoks.katadata.co.id pada bulan november 2020, bahwa Shopee masih sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Meskipun Shopee menduduki situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia saat ini, tidak dapat menjamin bahwasanya para konsumen merasa selalu puas saat berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Hal yang membuat Shopee banyak dikenal dan digunakan oleh konsumen untuk berbelanja bukan karna barang-barang yang dijual selalu sesuai dengan harapan si pembeli melainkan menurut Rhesa pada situs Liputan6 pada bulan september 2020, alasan sebuah *e-commerce* dapat diingat dengan mudah karna getol dalam merilis berbagai rangkaian kampanye untuk menarik perhatian konsumen. Dan Shopee melakukan hal itu dengan melakukan melalui berbagai program seperti iklan dan acara TV, live stream, serta kalaborasi lainnya. Apalagi banyak pelaku usaha yang masuk ke ranah online membuat produk yang dijual di Shopee juga lebih variatif, sehingga berhasil memimpin hasil riset dalam penjualan beberapa kategori produk.

Tetapi dengan banyaknya para pelaku usaha yang masuk ke ranah online untuk menjual produknya, menurut situs khabar.my.id tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya seller yang nakal menjadi salah satu kekurangan atau kelemahan Shopee. Kekurangan Shopee ini adalah

akibat dari mudahnya berjualan di Shopee, siapa saja dapat berjualan tanpa syarat. Sehingga terkadang konsumen menemukan dimana sipenjual tidak memperhatikan wujud fisik produk yang mereka jual. Dan sering juga ditemukan dimana tampilan visual produk mereka yang ada di etalase digital mereka tidak sesuai dengan apa yang dikirimkan kekonsumen yang membuat konsumen tidak merasa puas dan rasa percaya konsumenpun berkurang. Hal seperti ini juga dapat menjadi batu sandungan bagi Shopee, karna menurut Gefen & Sraub (dalam RW Nurwibowo & F Indriani, 2017) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam jalannya kesuksesan bisnis online.

Menurut Kotler (2008) dikutip dari O Widiastuti (2017, p.13), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, dalam Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono 2016). Menurut Howard (dalam Essence, 2015) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sebagian konsumen pada masa sekarang menganggap bahwa transaksi online dapat memberikan kemudahan, namun terdapat beberapa faktor yang dapat mengurungkan niat konsumen untuk melakukan transaksi online karena dinilai terlalu beresiko.

Dalam transaksi belanja menggunakan sistem online, biasanya calon pembeli akan membandingkan manfaat yang ia dapat dari berbelanja secara online dan berbelanja secara konvensional, salah satunya melalui kemudahan yang didapat dalam prosesnya. Salah satu fasilitas yang ditawarkan dalam berbelanja secara online dapat ditemukan melalui kemudahan penggunaannya. Dengan hal tersebut, shopee tidak menggunakan filter-filter yang dapat membingungkan konsumen dalam berbelanja. Dimana hal tersebut dapat mengurungkan niat pembeli dalam berbelanja. Dalam berbelanja online juga pastinya memiliki resiko tersendiri, karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual. Ada yang menghawatirkan barang yang dilihat di foto berbeda saat barang telah diterima, ada yang menghawatirkan faktor waktu pengiriman. Karna itu sebelum memutuskan membeli barang tersebut, sebelumnya lihat penilaian pembeli sebelumnya yang telah membeli produk tersebut.



Gambar 1.4  
Penilaian Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Karna hal tersebut, para penjual harus berusaha dalam meningkatkan rating dan performa dalam membalas pesan konsumen agar pembeli percaya berbelanja di tokoh tersebut.



Gambar 1.5  
Rating dan Performa chat

Menurut Belch & Belch (dalam Brian, 2016:20) mengatakan bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam

jumlah yang lebih besar. Diskon harga yang diberikan oleh Shopee tersebut berguna untuk mempertahankan keeksistensiannya dimata konsumen, karena diskon terhadap harga barang merupakan salah satu hal yang sangat dicari oleh konsumen untuk menghemat uang mereka. Diskon harga juga merupakan salah satu fitur yang menarik konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Promo tidak hanya pada produk melainkan potongan untuk pengiriman barang, dimana sering ditemukan juga konsumen mengurungkan diri untuk membeli produk tersebut dikarenakan uang ongkir yang cukup mahal. Untuk mengurangi beban biaya pengiriman barang konsumen, Shopee juga selalu memberi potongan-potongan ongkir, agar konsumen tetap mau berbelanja .

Barang yang lebih sering dibeli di jejaring social *E-commerce* yaitu pakaian(*fashion*), karna harga cukup murah dibandingkan berbelanja secara konvensional, pakaian yang dijual cukup beragam, dan bagus-bagus. Pakaian yang dijual mulai dari baju bayi, anak-anak, untuk wanita dan pria. Dari berbagai segmen pakaian yang dijual di shopee pakaian wanita yang lebih banyak kategori pakaian yang di jual, karna pada umumnya wanita lebih sering berbelanja pakaian di bandingkan pria.

Berdasarkan keterangan di atas sebagai latar belakang, penulis tertarik untuk menganalisis dengan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
2. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
4. Apakah Diskon Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
5. Apakah Kemudahan Penggunaan, Persepsi resiko, Kepercayaan, Harga, Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Menganalisis pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan pembelian di Shopee..
5. Menganalisis pengaruh kemudahan Penggunaan, Persepsi resiko, Kepercayaan, Harga, Diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis  
Menambah ilmu pengetahuan dan melatih dalam menganalisis dan menambah pengalaman
2. Bagi Perusahaan  
Dapat mengetahui informasi tentang pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi resiko, kepercayaan, harga, diskon terhadap keputusan minat beli konsumen terhadap produk fashion melalui aplikasi shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Dapat sebagai referensi dalam membantu penelitian yang sama di masa yang akan datang.
4. Bagi Universitas HKBP Nommensen  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai sumber referensi dan sebagai dasar dalam pengembangan penelitian yang sama di masa depan.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu maka akan cenderung untuk menetap sepanjang obyek minat obyektif bagi individu (Mouly dalam Rizal Ardiansyah,2016). Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanasifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Rizal Ardiansyah,2016.

Kotler dan Keller dalam T Yolanda (2019) mengungkapkan minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Meldarianda dan Lisa dalam T Yolanda (2019) menyimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam

mengonsumsi produk tersebut. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk) dalam N.B.F.Shahnaz dan wahyono (2016). Minat beli merupakan hasil dari stimulus (melihat dan membaca) berbagai informasi lewat web atau blog terpercaya yang diberikan oleh konsumen lain (Semuel & Lianto, 2014).

Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa minat beli itu dapat timbul dari melihat pengalaman memuaskan seorang individu saat berbelanja dan merasa senang akan barang tersebut. Dan memiliki perencanaan akan membeli barang yang diinginkan melalui beberapa pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan melihat terlebih dahulu info-info mengenai produk tersebut baik melalui web maupun blog terpercaya.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli**

Menurut Ujianto & Abdurachman dalam A Widiarti & A Yulia (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas, atribut yang berkaitan dengan kualitas produk atau segi fidik dari produk yang diminati.
- b. Merek, merupakan factor non material yaitu kepuasan emosional.
- c. Kemasan, merupakan kemasan atau pembungkus produk yang dipakai.
- d. Harga, merupakan factor yang berkenaan dengan pengorbanan secara material untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- e. Ketersediaan barang, bagaimana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada dipasaran.
- f. Acuan, pengaruh dari luar atau lingkungan yang ikut memberikan stimulus kepada konsumen dalam memilih produk sehingga dapat dipakai sebagai media promosi.

### **2.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014), indicator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk.
2. Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk yang diinginkan, preferensi ini dapat digantikan jika sesuatu terjadi dengan produk preferensinya.



4. Eksploratif, menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.2 Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Menurut Mathieson dalam Harlan (2014: 39) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu system merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu system tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Dengan berbagai kemudahan dan adanya perbaharuan aplikasi yang menunjang konsumen untuk dapat melakukan menggunakan aplikasi dengan lebih mudah akan menarik minat konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk dapat melakukan pembelian lagi karena konsumen pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian barang atau jasa.

Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga para konsumen dalam mempelajari cara berbelanja melalui aplikasi shopee. Dengan demikian, bila layanan aplikasi shopee dipersepsikan mudah untuk digunakan maka akan mendorong niat para nasabah untuk menggunakan layanan aplikasi shopee saat berbelanja online .

### **2.2.1 Indikator Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis dalam P.A Nurrahmanto (2015:44) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaa yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*)
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)

3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*)
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

### **2.3 Persepsi Risiko**

Kotler dan Keller (2013:179) menjelaskan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Darmawi (2014:21) memaparkan risiko adalah risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tak diinginkan, atau tidak terduga. Dengan kata lain kemungkinan itu sudah menandakan adanya ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko. Persepsi risiko didefinisikan oleh Olgelthorpe dalam Aribowo dan Nugroho (2013:17) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negative yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. *Perceived Risk* adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *ecommerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda. Ada yang menghawatirkan barang yang dilihat di foto berbeda saat barang telah diterima, ada yang menghawatirkan faktor waktu pengiriman. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Dari pengertian-pengertian diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi risiko adalah penilaian dari pelanggan terhadap konsekuensi negative yang kemungkinan akan diterima ketika menggunakan sebuah produk yang akan ia konsumsi. Menurut Narasimhan dan Wilcox dalam jurnal Farzana, Shukri dan Ali (2014:575) karena melihat risiko, konsumen lebih bersedia untuk mendapatkan informasi terkait sebuah merek dan produk. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika :

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek

5. Tingginya harga produk.
6. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Risiko adalah suatu konsekuensi negative yang harus diterima akibat dari ketidak pastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

### **2.3.1 Indikator Persepsi Risiko**

Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R (2011:12), didalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis.

1. Risiko Produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Risiko Transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

## **2.4 Kepercayaan Konsumen**

Berbeda dengan belanja konvensional pada umumnya, belanja online tidak memiliki atribut yang nyata seperti halnya lokasi fisik toko, kemampuan menyentuh barang secara langsung, merasakan dan memeriksa barang yang akan dibeli. Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Kepercayaan adalah objek, atribut,

dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor, 2002 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017:116).

#### **2.4.1 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mayer et.al (1995) dikutip dari Mulyana (2016:24) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

##### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

##### **2. Kebaikan hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

##### **3. Integritas (*Integrity*)**

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

#### **2.5 Diskon Harga**

Menurut Peter dan Olson (2014), mendefinisikan diskon harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenal produk dengan harga tinggi. Seseorang yang saat melihat adanya potongan harga akan lebih cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut. Karna mereka beranggapan dengan harga yang semula tinggi dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya . Penjelasan lainnya tentang diskon harga menurut Tjiptono (dalam Brian,

2016:20) diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang(produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu.

### 2.5.1 Indikator Diskon Harga

Menurut Astuti (2011:87) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian
3. Frekuensi program potongan harga

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono 2016	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable reputasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variable kepercayaan sebagai variable mediasi; variabel kualitas website berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan

		signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
RW Nurwibowo dan F Indriani 2017	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
Yusuf Fitra Mulyana 2016	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id)	Hal ini membuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,44 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,170. Kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102

		dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).
Theresia Yolanda 2019	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk <i>Fashion</i> Online Melalui Jejaring Sosial Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan $t$ hitung $4,159 > t$ table $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ , kepercayaan konsumen berpengaruh <i>negative</i> dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hitung $-1,541 < t$ table $1,984$ dan nilai signifikansi $0,127 > 0,05$ , persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan $t$ hitung $3,552 > t$ table $1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ . Dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ )= $0,611$ berarti $61,1\%$ .
S Srimenda br.Ginting 2019	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu) .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) yang

		<p>diketahui dari <math>t_{hitung} 4,005 &gt; t_{tabel} 0,382</math>. Pada perhitungan koefisien determinasi (<math>R^2</math>) diperoleh hasil 0,382 yang artinya bahwa variabel independen diskon harga (X) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian impulsive (Y) sebesar 38,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.</p>
--	--	--

## 2.7 Kerangka Berpikir

Untuk membantu dan mendorong peneliti memusatkan usaha penelitiannya untuk memahami hubungan antara variable tertentu yang telah dipilihnya, yaitu variable independen dalam hal kemudahan penggunaan, risiko, kepercayaan, harga, diskon terhadap variable dependen yaitu minat beli konsumen.

### 2.7.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Dalam transaksi belanja menggunakan situs online, biasanya calon pembeli akan membandingkan manfaat yang ia dapat dari berbelanja secara online dan berbelanja secara konvensional, salah satunya melalui kemudahan yang didapat dalam prosesnya. Salah satu fasilitas yang ditawarkan dalam berbelanja secara online dapat ditemukan melalui kemudahan penggunaannya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah situs dengan mudahnya dioperasionalkan dan bagaimana sebuah situs dengan mudah menemukan apa yang dicari. Bagi sebagian pembeli biasanya akan langsung mengurungkan niatnya berbelanja dengan *e-commerce* disaat mereka mulai merasa kesulitan dalam prosesnya. Hal ini didukung oleh pernyataan



Schaffer (2000) yang mengatakan bahwa 30% pengunjung yang meninggalkan situs belanja tanpa membeli apapun disebabkan oleh ketidakmudahan mereka dalam menjalankan pengoperasian disitus tersebut.

Jika pembeli memiliki persepsi bahwa dengan *e-commerce* mereka mendapatkan mamfaat yang lebih dengan kemudahan penggunaan, maka pembeli akan lebih memilih berbelanja secara online. Namun sebaliknya, jika dirasa belanja dengan online akan memiliki kesulitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mamfaat yang didapat, maka pembeli memiliki potensial untuk memilih berbelanja kembali dengan cara konvensional.

### **2.7.2 Pengaruh Risiko Terhadap Minat Beli**

*Perceived Risk* adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *ecommerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi untuk berminat membeli secara online, sehingga minat beli online akan rendah. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam minat beli online, atau minat beli online akan tetap tinggi.

Ada juga yang menghawatirkan barang yang dilihat di foto berbeda saat barang telah diterima, ada yang menghawatirkan faktor waktu pengiriman. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Persepsi risiko didefinisikan oleh Schiffman & Kanurk (2008) dalam F Rizkitasari (2017, p.11) sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.

### **2.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Berbeda dengan belanja konvensional pada umumnya, belanja online tidak memiliki atribut yang nyata seperti halnya lokasi fisik toko, kemampuan menyentuh barang secara langsung, merasakan dan memeriksa barang yang akan dibeli. Dalam dunia jual beli online, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku transaksi bisnis online. Adanya kepercayaan yang dibangun oleh para pelaku bisnis akan mendorong minat

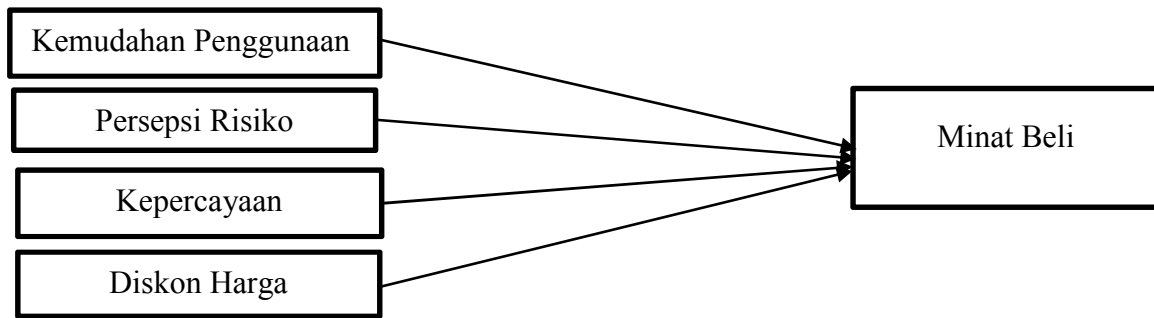
konsumen untuk berbelanja online melalui toko online ataupun website yang dibangun sendiri (Harris & Goode, 2010). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Selain itu, kepercayaan juga bergantung kepada bagaimana kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan, menepati kesepakatan dan kemampuan penjual dalam memberikan rasa aman bagi calon pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdalsam et al (2013) mengenai *The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor pendorong paling kuat dalam meningkatkan minat beli dalam bisnis online. Disaat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah situs online (dalam hal ini Shopee) maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap semakin tinggi pula minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Kepercayaan dapat dirasakan ketika konsumen merasakan transaksi yang sudah dilakukan sebelumnya sesuai dengan harapannya seperti barang yang diterima sesuai dengan harapan, keamanan data diri dan finansial dalam transaksi. Pada penelitian lain dinyatakan bahwa kurangnya kepercayaan menghasilkan efek terhadap minat konsumen untuk melakukan aktivitas secara online (Meskaran, dkk. 2013), atau memiliki hubungan yang positif.

#### **2.7.4 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Minat Beli**

Tidak dapat dipungkiri, semua orang atau kalangan menginginkan yang namanya diskon. Baik dari potongan harga produknya maupun potongan pengiriman barangnya, dimana sering ditemukan juga konsumen mengurungkan diri untuk membeli produk tersebut dikarenakan biaya pengirimannya yang cukup mahal. Setiap *e-commerce* perlu melakukan hal tersebut untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Karna seperti yang diketahui banyak sekarang para konsumen memilih berbelanja melalui online ketimbang offline. Gitosudarmo dalam Putra, dkk (2016, p.188) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya ditawarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut .



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

H2 : Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

H4 : Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

H5 : Kemudahan Penggunaan, Resiko, Kepercayaan, Diskon Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk *fashion online* melalui aplikasi Shopee.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara variable yaitu pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y), Sanusi(2017:14). Dengan penelitian ini maka akan dapat menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* pada aplikasi Shopee.

## 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan selesai dan lokasi di kota Medan bagi para pengguna aplikasi Shopee.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Didalam penelitian ini menggunakan populasi yang tidak terbatas. Kuncoro (2013:123) mengatakan bahwa populasi bisa terbatas dan tidak terbatas. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2014). Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee.co.id untuk berbelanja produk.

Menurut Hair *et.al* (2010) besarnya sampel yang disarankan antara 100-200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al* yaitu dengan menggunakan 100 responden.

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googleform* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui berbagai media social.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam

penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Metode Kuisisioner

Kuesioner bisa dikatakan sebagai instrument penelitian yang terdiri atas serangkaian pertanyaan untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuknya kepada informan.

#### 3.5.2 Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.6 Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>
Kemudahan Penggunaan (X1)	Menurut Davis dikutip dari RW Nurwibowo dan F Indriani kemudahan penggunaan sesuatu yang tidak membutuhkan banyak usaha atau pengorbanan dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya.	1. Situs mudah untuk diakses. 2. Situs mudah dipelajari. 3. Situs mudah digunakan.  (Davis, 1989)	Skala Likert

<p>Persepsi Resiko (X2)</p>	<p>Menurut Olglethrope dikutip dari Aribowo dan Nugroho (2013:17) persepsi resiko adalah sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.</p>	<p>1. Risiko Produk 2. Risiko Transaksi 3. Risiko Psikologis  (Suresh A.M. &amp; Shashikala R ,2011)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Kepercayaan (X3)</p>	<p>Menurut Mowen dan Monir dikutip dari Sangadji &amp; Sopiah (2013:201) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya</p>	<p>1. Kemampuan <i>(Ability)</i> 2. Kebaikan hati <i>(Benevolence)</i> 3. Integritas <i>(Integrity)</i>  (Mayer et.al dalam Mulyana, 2016:24)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Diskon Harga (X4)</p>	<p>Menurut Peter &amp; Olson (2014) mendefinisikan diskon harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan tinggi</p>	<p>1. Kemenarikan program potongan harga 2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian 3. Frekuensi program potongan harga.</p>	<p>Skala Likert</p>

		(Astuti, 2011:87)	
Minat Beli (Y)	Menurut Swashta & Handoko dikutip dari RW Nurwibowo & F Indriani (2017) minat beli merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif  (Ferdinand dalam YF Mulyana, 2006:21)	

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Maka variabel yang diukur menggunakan sakala likert. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.8. Uji Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r hitung diperoleh dari *output correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus  $df=n-2$ , yaitu  $df=100-2=98$  dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,197. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- Jika r-hitung > r-tabel maka butir pernyataan tersebut valid
- Jika r-hitung < r-tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat ketetapan suatu instrument mengukur apa yang harus diukur. Suatu variabel yang dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi apabila sebaliknya *alpha* < 0,6 maka akan dianggap kurang handal.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara actual dan akurat.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**



### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012:144). Pengujian normalitas dilakukan dengan cara melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF  $< 10$  dan mempunyai angka tolerance  $> 0,1$  (Priyatno, 2012:151).

### 3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat tolerance dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF  $< 10$  dan mempunyai angka tolerance  $> 0,1$  (Priyatno, 2012:151).

### 3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya (Priyatno 2012:158).

## 3.11 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$
$$i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan :

- $Y_i$  = Minat Beli
- $X_1$  = Kemudahan Penggunaan
- $X_2$  = Persepsi Risiko
- $X_3$  = Kepercayaan
- $X_4$  = Diskon Harga
- $e$  = Error
- $b_0$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien Regresi Kemudahan Penggunaan
- $b_2$  = Koefisien Regresi Persepsi Risiko
- $b_3$  = Koefisien Regresi Kepercayaan
- $b_4$  = Koefisien Regresi Diskon Harga

### 3.11.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ) Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS .

### 3.11.3 Uji Simultan (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), persepsi resiko ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), dan diskon harga ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat minat beli ( $Y$ ). Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau

membandingkan angka signifikan dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Apabila signifikan  $> \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas (X1), (X2),(X3),(X4) secara simultan tidak mempunyai pengaruh variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai signifikan  $< \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas (X1),(X2),(X3),(X4) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y).

#### **3.11.4 Uji F**

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

