



FAKTOR DETERMINAN MEMBANGUN MINAT BELI *ONLINE*

Haning Kusuma ¹, M. Trihudiyatmanto ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo ^{1) 2)}

¹⁾ hhaningkusuma@gmail.com

²⁾ trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

Riwayat Artikel

Received : 28-12-2020

Revised : 26-01-2021

Accepted : 13-03-2021

Abstraksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online di marketplace Sociolla. Variabel-variabel yang diteliti adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan, electronic word of mouth, dan promosi penjualan. Latar belakang penelitian ini adalah menurunnya minat beli di situs Sociolla pada Juli 2019 – September 2020. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan teknik Purpose Sampling, diperoleh sampel sebanyak 108 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kemudian jawaban para responden dianalisis dengan menggunakan alat structural equation model yang dioperasikan dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, electronic word of mouth, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden diambil dari pengguna marketplace sociolla yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan hasilnya ke semua marketplace online yang ada di seluruh Indonesia. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan mencari variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli online.

Kata Kunci

electronic word of mouth, kepercayaan, kemudahan penggunaan, minat beli, promosi penjualan

Keyword:

electronic word of mouth, trust, ease of use, purchase interest, sales promotion

Abstract.

This study aims to determine the factors that influence online buying interest in the Sociolla marketplace. The variables studied were trust, ease of use, electronic word of mouth, and sales promotion. The background of this research is the decline in buying interest on the Sociolla website from July 2019 - September 2020. This study uses primary data generated from distributing questionnaires. By using the Purpose Sampling technique, a sample of 108 respondents was obtained. The method used in this research is quantitative research. Then the answers of the respondents

were analyzed using a structural equation model that was operated with the AMOS program.

The results of this study indicate that the variables of trust, ease of use, electronic word of mouth, and sales promotion have a positive effect on purchase intention. The limitation in this study is that the respondents were taken from users of the Sociolla marketplace who made purchases in the last 6 months, so that the results cannot be generalized to all online marketplaces throughout Indonesia. Suggestions from the authors for further research can develop a model by looking for other variables that can influence online buying interest.

PENDAHULUAN

Ketika pengguna teknologi menemukan manfaat dari teknologi yang digunakan, maka mereka cenderung akan memakai lagi. Oleh karena itu, manusia semakin dimanjakan dengan teknologi yang semakin canggih sehingga para pelaku bisnis harus turut menguasainya. Sifat manusia yang tidak akan pernah puas menuntut para pebisnis untuk terus mengikuti perkembangan zaman (Alimul, 2008).

Di Indonesia terdapat banyak *marketplace* yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Setiap *marketplace* sebenarnya memiliki pasarnya sendiri contohnya seperti Sociolla yang menargetkan kategori *beauty*. *Online store* ini melihat peluang besar untuk pasar konsumen yang tertarik membeli produk kecantikan ternama dengan mudah, cepat, terjamin keaslian dan kualitasnya. Sebagai pelopor *online store* kategori kecantikan yang pertama di Indonesia, Sociolla juga turut dalam memajukan produk lokal yang ada di Indonesia seperti Make Over, Emina, By Lizzie Parra (BLP), Polka, Rollover Reaction, Bio-Oil, Safi, Pixy, dan produk atau merek lokal lainnya (Sociolla.com, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari Iprice, Sociolla berada di urutan ke-11 jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal kedua 2020. Jumlah tersebut menurun cukup banyak dari kuartal pertama yang menduduki posisi ke 9 dengan jumlah 3 juta pengunjung. Menurut Masyita, dkk, (2018), adanya penurunan jumlah pengunjung menandakan ketertarikan konsumen yang turut menurun. Menurunnya jumlah pengunjung di Sociolla dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen juga mengalami penurunan. Oleh karena itu, pada Oktober 2020, Sociolla mengumumkan pihaknya siap melakukan ekspansi pasar kecantikan di luar Indonesia. Menurut Mowen dan Minor (2001) minat beli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari

informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Dalam perkembangan teknologi informasi yang cepat, minat beli online menjadi target para pengusaha untuk meningkatkan keuntungan. Yoon C Cho (2015) mengatakan bahwa penelitian dengan menerapkan Technology Acceptance Model berfokus pada menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hal tersebut penelitian yang dilakukan Muh. Ali Maskuri (2019) menunjukkan bahwa minat beli online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan *electronic word of mouth*.

Leeraphong & Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang harus dimiliki konsumen ketika melakukan belanja online. Kemampuan seorang pemasar untuk dapat dipercaya merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Azwar Haekal (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Florida Tilaar, dkk, (2018) dan Riski Rosdiana, dkk, (2019) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, ketiga penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Indra Permana (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Selain kepercayaan, kemudahan yang diberikan oleh perusahaan juga menjadi salah satu hal yang dapat menumbuhkan niat pembelian konsumen. Konsumen bisa melakukan pembelian secara langsung atau secara *online*. Pembelian secara langsung biasa dilakukan saat konsumen lebih suka memilih dan melihat barang secara langsung. Sedangkan ketika konsumen membutuhkan barang yang susah ditemukan, biasanya mereka akan melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara aktual. Maka dari itu pemasar diperlukan untuk mengidentifikasi minat beli dari konsumen (Suprpti, 2010). Hasil penelitian dari Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara (2017) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asterina Widhiani dan Idris (2018) serta Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja (2015) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik

dengan yang dilakukan oleh [Cheng Boon Liat](#) dan [Yee Shi Wuan](#) (2014) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat beli.

WOM secara umum juga memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Hutami (2016) mendefinisikan “*Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet”. Pernyataan yang dibuat oleh konsumen bisa berasal dari sosial media, forum dalam internet, ataupun dalam platform toko. Pada bisnis yang terbilang baru atau bahkan masih sangat baru belum memiliki kepercayaan dan *E-WOM*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2017) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Hashfi Auzan (2018) serta Ahmad Naufal dan Devilia Sari (2017), dimana *e-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa *word of mouth* melalui internet seperti media sosial dan ulasan di marketplace mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Nurkholish Majid (2014) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Pane (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli dan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Penelitian tersebut berfokus pada mahasiswa dengan mencari strategi yang sesuai dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”. Selain penelitian yang dilakukan oleh Dian Pane, oleh Irfan Yusup Hardiansyah, dkk, (2016) dan (Kara, 2016) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Qoirul Anwar dan Saino (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ali Maskuri, dkk, (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel independen yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel yaitu promosi

penjualan. Menurut Anastasia Kara (2016) minat beli online tidak hanya dipengaruhi oleh proses transaksinya yang mudah, cepat, dan efektif, akan tetapi juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan untuk membantu konsumen mengetahui model/ produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan, semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Pemilihan studi kasus pada penelitian ini yaitu mengenai Social Bella Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Sociolla dikarenakan *online store* tersebut menyediakan produk yang berkualitas baik. Sociolla hanya memasarkan produk yang sudah mempunyai izin dari BPOM. Oleh karena itu, tidak sedikit *brand lokal* yang sebelumnya tidak dikenal oleh masyarakat menjadi *brand* yang besar. Sociolla juga menyediakan fitur *review* yang berasal dari pengguna dan pembeli sehingga konsumen dapat mengetahui ulasan positif/ negatif mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, Sociolla memberikan penawaran yang beragam untuk menarik para konsumen yaitu dengan mengadakan *event* dan memberikan hadiah sebagai bentuk promosi penjualan, serta Sociolla terus berusaha meningkatkan penggunaan *platform* nya agar lebih mudah diakses. Pada penelitian ini juga menggunakan periode 2019 sampai 2020 yang mengalami penurunan kunjungan di situs Sociolla dan data tersebut merupakan data terbaru serta belum ada penelitian terdahulu yang memakai tahun tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya minat beli di Sociolla. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belimenurut Muh. Ali Maskuri (2019) dan Pane (2016) adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth*, dan promosi penjualan.

Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi menurunnya minat beli online di *marketplace* Sociolla.

b. Tujuan khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli online.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli online.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli online.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu mengetahui minat beli secara *online* berdasarkan kepercayaan, kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth*, dan promosi penjualan.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademi, dan menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN PROPOSISI/ HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli pelanggan adalah tahapan pelanggan dalam memilih beberapa merek dari beberapa pilihan merek suatu produk. Kemudian dilanjutkan ke tahap pembelian terhadap merek produk yang diinginkan sehingga terjadi transaksi jual beli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan (Islam, 2018). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler, 2008):

Kepercayaan

Menurut Ainur Rofiq (2007), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kimery & McCord (2002) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kesediaan individu menerima kekurangan ketika melakukan transaksi secara online serta berharap sesuatu yang baik terhadap perilaku yang diberikan toko online di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan 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. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu; Keandalan, Kejujuran, Kepedulian dan Kredibilitas.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) dalam Amijaya (2010) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Kemudahan penggunaan suatu situs belanja online berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Jika komponen-komponen pada website rumit dan sulit dipelajari, pengguna website cenderung mengurungkan niatnya dalam berbelanja online. Kerumitan penggunaan situs belanja online menurut Ramayah dan Ignatius (2005) dipengaruhi beberapa faktor seperti lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan menu yang tidak rapih. Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh manaseseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Davis dalam Prasetyo (2016) memberikan beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yang antara lain: situs mudah di akses, situs mudah dipelajari, situs mudah digunakan

Electronic Word of Mouth

E-WOM adalah saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di *Internet* (Thurau, dkk, 2004). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat (Park, Lee, & Han, 2007). Pada Penelitiannya,

Goyette, dkk, (2010) membagi e-WOM dalam empat dimensi yaitu: *Intensity, Valence of opinion, Content*.

Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2002) bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif para pembeli adalah sebagai berikut: Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*), Promosi Dagang (*Trade Promotion*), Promosi Bisnis (*Business Promotion*).

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, dan Meli Andriyanipada tahun 2019 dengan judul Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Online.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara *Online* pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Indra Permanapada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Bukalapak.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Florida Tilaar, S.L.H.V. Joyce Lopian, dan Ferdy Roring pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara online pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwenapada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara *Online*.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi

Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online* (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”).

7. Penelitian yang dilakukan oleh [Cheng Boon Liat](#) dan [Yee Shi Wuan](#) pada tahun 2014 dengan judul *Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia*.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Asterina Widhiani dan Idris pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).
9. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com
10. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli *Followers* Instagram pada Warung Upnormal
11. Penelitian yang dilakukan oleh Nurkholish Majid pada tahun 2014 dengan judul Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Hashfi Auzan pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop* SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang
13. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Naufal dan Devilia Sari pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung
14. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Yusup Hardiansyah, Ummu Salamah, dan Rosanti Utami Dewi pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian di *Group Blackberry Messenger* terhadap Minat Beli Konsumen
15. Penelitian yang dilakukan oleh Qoirul Anwar dan Saino pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan

16. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Pane pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Topjer (Studi Kasus pada AkunLine (topjer_food)
17. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Kara pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online Shop* Elevenia di Bbm Grup terhadap Minat Beli Mahasiswi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor kunci yang menjadikan para langganan melakukan pembelian khususnya pada saat dimana seseorang melakukan pembelian secara *online* dengan pertimbangan resiko yang kecil. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, maka transaksi pada situs belanja *online* akan lebih sulit terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyanipada tahun 2019 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online. Namun, variabel tersebut mempunyai pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Azwar Haekal (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bahkan pada penelitian tersebut variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Florida Tilaar, dkk, (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan penelitian yang sama dilakukan oleh Riski Rosdiana, dkk, (2019) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan melalui hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Online

Kemudahan penggunaan berkaitan langsung dengan mudah atau tidaknya suatu situs atau website digunakan oleh calon konsumen, dimana apabila konsumen merasa sulit dalam menggunakan situs tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan tetap berbelanja secara

konvensional, tetapi apabila sistem dalam situs tersebut dinilai mudah digunakan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Kigongo, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara (2017) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan penggunaan teknologi informasi maka minat menggunakan situs jual beli online juga akan mengalami peningkatan. Adanya pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi dalam hal ini mudah untuk dioperasikan, mudah untuk dipelajari dan tampilan *interface* yang jelas maka dapat meningkatkan minat menggunakan situs jual beli *online*. Penelitian tersebut sejalan dengan Asterina Widhiani dan Idris (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja (2015) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan melalui hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Online

“*Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet” (Hutami, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2017) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh *e-WOM* pada penelitian tersebut tidak terlalu besar yaitu 14,9%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Hashfi Auzan (2018), dimana *e-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa *word of mouth* melalui internet seperti media sosial dan ulasan di marketplace mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ahmad Naufal dan Devilia Sari (2017) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan melalui hipotesis sebagai berikut:

H3: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Online

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”. Promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

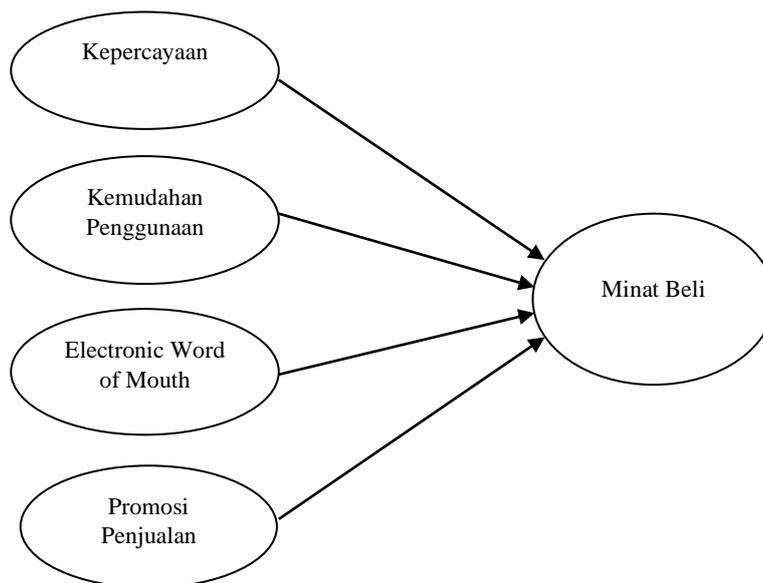
Pada penelitian yang dilakukan oleh Irfan Yusup Hardiansyah, dkk, (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian tersebut sejalan dengan milik Dian Pane (2016) dimana promosi penjualan juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan, semakin tinggi juga minat beli konsumen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Kara, 2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan melalui hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online

Model Penelitian

Berdasarkan telaah teori diatas, maka disusunlah model penelitian yang menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Promosi Penjualan (X4) terhadap variable dependen yaitu Minat Beli (Y). Model penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Model Penelitian **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, *Electronic Word of Mouth*, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Online**



METODE PENELITIAN/DEMENSI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif, dan menunjukkan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2011). Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth*, dan promosi penjualan terhadap minat beli.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Selain itu populasi juga bisa didefinisikan sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sociolla yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *non probability* dengan menggunakan metode *purposive*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini karakteristiknya populasinya adalah pengguna di *marketplace* Sociolla yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Ferdinand, A.T., (2014) menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai dengan x 10

$$= 18 \times 6$$

$$= 108$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 108 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 1999).

Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara dan jawaban dari kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dan merupakan pengguna di *marketplace* Sociolla yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas data baik univariat maupun multivariat dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik z untuk *skewness* dan *kurtosisnya*, jika nilai z melebihi nilai kritis maka distribusinya dapat dikatakan tidak normal dalam karakteristik tersebut. Nilai kritis yang dimaksud adalah $\pm 2,58$ (pada tingkat signifikansi 0,01) dan $\pm 1,96$ (pada tingkat signifikansi 0,05) (Ghozali, 2011).

Hasil dari nilai z -*skewness* dan z -*kurtosis* dapat diketahui bahwa seluruh data variabel terobservasi distribusinya normal secara *univariat* karena berada pada wilayah $-2,58 < CR < +2,58$. Secara *multivariat* data hasil terdistribusi normal karena berada diantara wilayah $-2,58 < CR < +2,58$ yaitu 1,422, data berdistribusi normal.

Uji Outlier

Data *outlier* dapat dilihat melalui nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai $p1$ dan $p2$. Suatu data termasuk *outlier* jika nilai $p1$ dan $p2$ yang dihasilkan bernilai $< 0,05$. *Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal (*univariate outliers*) atau variabel kombinasi (*multivariate outliers*). *Outlier* dapat dievaluasi dengan melihat nilai jarak Mahalanobis D^2 (*Mahalanobis distance squared*) atau nilai

signifikansi p. Mahalonobis pada nomor 5 sebesar 36,321 diikuti nilai p2 sebesar 0,501 yang lebih besar dari 0,05. Nilai p1 diharapkan bernilai kecil yaitu sebesar 0,006, dengan nilai p2 di atas p1.

Uji Multikolinieritas

Hasil nilai determinan *matriks kovarians* sebesar 2,339 meunjukkan nilai di atas angka nol, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

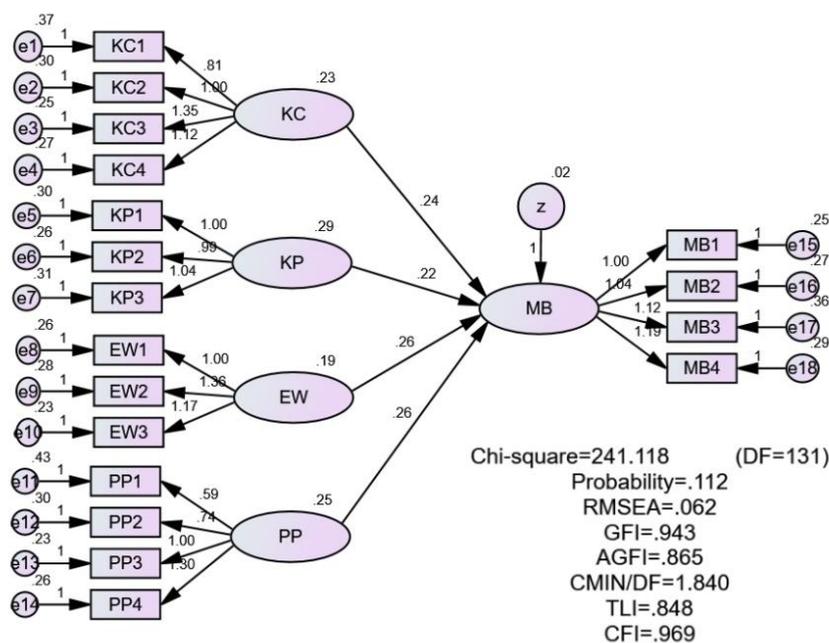
Determinan Matriks Kovarians

Sample Covariances (Group number 1)
Condition number = 33,997
Eigenvalues
3,812 ,801 ,571 ,566 ,535 ,433 ,376 ,362 ,314 ,293 ,276 ,251 ,231 ,205 ,166 ,152 ,129 ,112
Determinant of sample covariance matrix = 2,339

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Pada penelitian ini digunakan tiga kategori indeks *goodness of-fit*, yaitu *absolute measure*, *incremental fitindex*, dan *Parsimonious Fit Measures*. *Absolute measure* digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit*).



Hasil Uji Model Penelitian

Uji terhadap kelayakan full model *Structural Equation Model* (SEM) ini diuji dengan menggunakan kriteria *Chi square*, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, PNFI, dan PGFI yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI dan TLI diterima secara marginal, sebagaimana dalam tabel berikut:

Goodness Of Fit Test Full Model

Ukuran	Nilai	Kategori	Keterangan
<i>Chi-Square (CMIN)</i>	241,118	Kecil	Baik
<i>CMIN/DF</i>	1,840	< 2,00	Baik
P sign	0,112	≥ 0,05	Baik
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,943	> 0,90	Baik
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,062	< 0,08	Baik
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,865	> 0,90	Marjinal
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0,848	> 0,90	Marjinal
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,969	> 0,90	Baik
PNFI	0,612	0,60 – 0,90	Baik
PGFI	0,569	0,50 – 1,00	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil yang disajikan pada uji kesesuaian model terlihat bahwa nilai *Chi Square* 241,118 dengan signifikansi/probabilitas = 0,112 selain itu indeks RMSEA, CMIN/DF, CFI, PNFI, dan PGFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan dua kriteria lainnya yaitu TLI dan AGFI berada pada daerah marginal, yang artinya hasil nilai yang diperoleh belum melebihi nilai batas kriteria, melainkan hasil nilai mendekati batas nilai yang direkomendasikan (Wijayanto, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa nilai minimum sudah terpenuhi yang berarti bahwa model baik atau fit.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam ilmu statistik, *Cronbach Alpha* adalah sebuah koefisien dari konsistensi internal yang biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	n item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Minat Beli	4	0,704	0,60	Reliabel
Kepercayaan	4	0,775	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	3	0,756	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3	0,745	0,60	Reliabel
Promosi penjualan	4	0,723	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2020

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi dianggap signifikan jika tingkat signifikan (P sig), ≤5%. Berikut adalah hasil uji hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
Minat Beli ← Kepercayaan	0,176	2,228	0,026	H ₁ : Didukung
Minat Beli ← Kemudahan Penggunaan	0,216	2,307	0,021	H ₂ : Didukung
Minat Beli ← <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,222	2,205	0,027	H ₃ : Didukung
Minat Beli ← Promosi penjualan	0,263	2,724	0,006	H ₄ : Didukung

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05) dan nilai c.r (*critical ratio*) lebih besar dari t tabel sebesar 1,960 (lihat di tabel distribusi t).

Variabel Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap variabel minat beli didapatkan nilai CR sebesar 2,228, nilai estimasi 0,176 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,026. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian H₁ diterima. Berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli online, atau dengan kata lain ada pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online **didukung** secara statistik hasil empiris.

Variabel Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online

Hipotesis 2 yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli online didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi di atas menunjukkan nilai c.r sebesar 2,307 dengan nilai probabilitas 0,021. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara statistik ada pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu hasil nilai estimasi sebesar 0,216 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin mudah kemudahan penggunaan yang diberlakukan pada online maka semakin tinggi pula tingkat minat beli.

Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Online

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli online didapatkan nilai CR sebesar 2,205, nilai estimasi 0,222 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,027. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dengan

demikian H₃ diterima. Berarti semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli online, atau dengan kata lain ada pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli online. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli online didukung secara statistik hasil empiris.

Variabel Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online

Hipotesis 4 yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli online didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi di atas menunjukkan nilai *c.r* sebesar 2,724 dengan nilai probabilitas 0,006. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan secara statistik ada pengaruh positif terhadap minat beli online. Selain itu hasil nilai estimasi sebesar 0,263 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin sesuai promosi penjualan yang diberlakukan pada online maka semakin tinggi pula tingkat minat beli online.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien *Standardized Regression* untuk mengetahui korelasi antar variabel. Berikut ini analisis untuk mengetahui besar koefisien korelasi setiap variabel yang terdapat dalam gambar dapat ditunjukkan dengan nilai *Standardized Regression Weights*, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat diperoleh dari hasil *R square*. Nilai *R Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai *Standardized Regression* ditunjukkan pada tabel berikut.

Hasil Standardized Regression Weights dan R square

Variabel	Standardized Regression	R square
Minat Beli ← Kepercayaan	0,421	77,5%
Minat Beli ← Kemudahan Penggunaan	0,443	
Minat Beli ← <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,408	
Minat Beli ← Promosi penjualan	0,484	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2020

Nilai estimate *Standardized Regression Weights* merupakan nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi. Nilai korelasi yang paling tinggi berhubungan dengan minat beli yaitu variabel promosi penjualan sebesar 0,484, sedangkan nilai koefisien yang paling kecil sebesar 0,408 pada variabel *electronic word of mouth*. Urutan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu pertama promosi penjualan, kedua kemudahan

penggunaan, ketiga kepercayaan, dan keempat *electronic word of mouth*. Nilai *R Square* 0,775 merupakan besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli sebesar 77,5%. Sisanya sebesar $100,0\% - 77,5\% = 22,5\%$ variabel dependen minat beli dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online

Hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online didukung secara statistik hasil empiris. Berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli online, atau dengan kata lain ada pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli, dan begitu juga sebaliknya. Nilai estimate *Standardized Regression Weights* sebesar 0,421 menunjukkan variabel kepercayaan memiliki urutan ketiga variabel yang mempengaruhi minat beli online dibandingkan ketiga variabel lainnya.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali Maskuri, dkk pada tahun 2019 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Azwar Haekal (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian tersebut variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Florida Tilaar, dkk, (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan penelitian yang sama dilakukan oleh Riski Rosdiana, dkk, (2019) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Online

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli online didukung secara statistik oleh hasil empiris dengan nilai estimasi yang memiliki arah positif. Hasil nilai estimasi yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin mudah kemudahan penggunaan yang diberlakukan pada online maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Nilai estimate *Standardized Regression Weights* sebesar 0,443 menunjukkan variabel kemudahan penggunaan memiliki urutan ketiga variabel yang mempengaruhi minat beli online dibandingkan ketiga variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara (2017) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan penggunaan teknologi informasi maka minat menggunakan situs jual beli *online* juga akan mengalami peningkatan. Penelitian lainnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Asterina Widhiani dan Idris (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja (2015) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Online

Hipotesis ke tiga yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *online* didukung secara statistik hasil empiris. Nilai estimasi memiliki arah positif, yang berarti bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli *online*. Nilai estimate *Standardized Regression Weights* sebesar 0,408 menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki urutan keempat variabel yang mempengaruhi minat beli *online* dibandingkan ketiga variabel lainnya. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2017) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh *e-WOM* pada penelitian tersebut tidak terlalu besar yaitu 14,9%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sesuai dengan hasil penelitian ini pada nilai estimate yang menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki urutan keempat variabel yang mempengaruhi minat beli *online* dibandingkan ketiga variabel lainnya. Variabel ini memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan dengan lainnya.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Online

Hipotesis keempat yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli *online* didukung secara statistik oleh hasil empiris. Selain itu hasil nilai estimasi yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin sesuai promosi penjualan yang diberlakukan pada *online* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli *online*. Nilai estimate *Standardized* sebesar 0,484 menunjukkan variabel promosi penjualan memiliki urutan pertama atau paling dominan variabel yang mempengaruhi minat beli *online* dibandingkan ketiga variabel lainnya.

Menurut Tjiptono (2002) bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli

pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Pada penelitian yang dilakukan oleh Irfan Yusup Hardiansyah, dkk, (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian tersebut sejalan dengan milik Dian Pane (2016) dimana promosi penjualan juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan, semakin tinggi juga minat beli konsumen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Kara, 2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang menjawab permasalahan terkait pengaruh variabel dalam penelitian. Keterbatasan penelitian ini antara lain: 1) Penelitian ini diambil pengguna *marketplace* sociolla yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan hasilnya ke semua *marketplace online* yang ada di seluruh Indonesia. 2) Hasil penelitian diperoleh hasil *adjusted R²* sebesar 77,5% masih ada 22,5% variabel lain yang mempengaruhi minat beli *online*, sehingga masih ada faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli *online* selain variabel independen yang sudah di teliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*, semakin tinggi kepercayaan di *Marketplace* Sociolla, maka minat beli *online* juga semakin tinggi. Apabila konsumen sudah percaya dengan *marketplace online* Sociolla maka akan menjadi konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi, bahkan bisa menjadi konsumen yang loyal. 2) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*, semakin mudah kemudahan penggunaan di *Marketplace* Sociolla, maka semakin tinggi pula minat beli *online*. Apabila konsumen merasa sulit dalam menggunakan situs tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan tetap berbelanja konvensional, tetapi apabila sistem dalam situs tersebut dinilai mudah digunakan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *online*, semakin baik *electronic word of mouth* di *Marketplace* Sociolla, maka semakin tinggi pula minat beli *online*. Apabila konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk

tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat. 4) Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Semakin baik promosi penjualan dalam industri perhotelan, maka semakin tinggi pula minat beli *online*. Promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan minat beli sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimul, H. A. (2008). *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisa*. Jakarta: Salemba Medika.
- Amanullah, B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif BCA (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi, Kemudahan Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi pada Universitas Diponegoro*.
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usfulness, Easy of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. *International Journal and Information System Volume 19, Number 1. Korea : KDI School of Public Policy and Management*.
- Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science. Vol. 35 No. 8*.
- Dewantara, A. R. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 52 No. 1*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion. *Journal of Social and Industrial Psychology*.

- Florida Tilaar, S. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara online pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4* .
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Martico. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27, No.1* .
- Gustavsson, M., & Johansson, A. (2006). Consumer Trust in E-Commerce. *The Department of Business Studies, International Business Program, FEC 685 Bachelor Dissertation, Kristianstad University, Sweden* .
- Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Vol.1, No.1* .
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* .
- Hair, e. a. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* . New Jersey: Pearson Education.
- Hutami, P. S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri* .
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen paa Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen, Vol.5, No.2* .
- Idris, A. W. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol.7, No.2* .
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian dan. Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irfan Yusup Hardiansyah, U. S. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian di Group Blackberry Messenger. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol.2, No.1* .
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal. Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi ke-VI* .

- Islam. (2018). *Pengaruh Bauran, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mencuci Ulang pada Sneaklin 3rd Workshop Buah Batu No.197 Bandung*. Bandung.
- Jalilvand, N. S. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4 .
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Kara, A. (2016). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN ONLINE SHOP ELEVENIA DI BBM GRUP TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5, No.1 .
- Kigongo, N. J. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,. Behavioral Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank. *Kampala*.
- Kimery, K., & Mc Card, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol.4, No.2 .
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid. 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, Vol.70, No.3 .
- Maharani, A. D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang* .
- Majid, N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.

- Mardjo, A. L. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol. 16, No. 02* .
- Minor, J. C. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Muh. Ali Maskuri, E. N. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02* .
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management, Vol.4, No.3* .
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Oktafani, A. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech dan Bisnis, Vol.11, No.1* .
- Pane, D. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Topjer (Studi Kasus pada Akun Line @topjer_food). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 4, No. 2* .
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention. *The Moderating Role of Involvement, Volume 11 Number 4*.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.25, No.2* .
- R. Maulana, & K. (2015). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim).
- Rahardja, P., & Nurrahmanto, A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

- Konsumen di Situs Jual Beli Online. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol.4, No.2* .
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Universiti Sains Malaysia* .
- Riski Rosdiana, I. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.11, No.1* .
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). *Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang* .
- Saino, Q. A. (2013). Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2011 *Statistik untuk Penelitian* Bandung Alfabeta
- Sumardi, S. d. (2011). *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Suprpti, N. W. (2010). *Perilaku konsumen Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Tang, W. &. (2005). The Role of Trust in Customer Online Shopping Behaviour: Perspective of Technology Acceptance Model.
- Thurau, H., Thorsten, Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1* .
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Widarko, M. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Online Shop SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen* .
- Wuan, C. B. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science, Vol. 2 No. 8* .