

**PENGARUH KEMUDAHAN DALAM TRANSAKSI,
KEAMANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT BELI SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

RINGKASAN SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Disusun Oleh:

HANIF TARUNA BUMI

NIM 2115 28580

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

FEBRUARI

2020

SKRIPSI

PENGARUH KEMUDAHAN DALAM TRANSAKSI, KEAMANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HANIF TARUNA BUMI

No. Mhs.: 211528580

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis 20 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

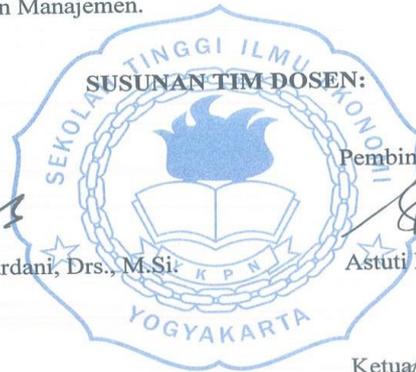


Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Pembimbing II,



Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.



Ketua/Penguji,



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 20 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja secara *online* dan yang belum pernah berbelanja memanfaatkan *e-marketplace* Tokopedia di Yogyakarta dengan sampel yang diambil sebanyak 140 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam transaksi memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli secara *online*, keamanan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli secara *online*, promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli secara *online*, dan berdasarkan pengujian secara simultan kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Kata kunci: Kemudahan Dalam Transaksi, Keamanan, Promosi Penjualan, Minat Beli Secara *Online*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of convenience in transactions, security, and sales promotion on online buying interest in Tokopedia. The population taken in this study are people who have shopped online and who have never shopped using the Tokopedia e-marketplace in Yogyakarta with a sample taken of 140 respondents. The results of this study indicate that ease of transaction has a significant positive effect on online buying interest, security has a positive but not significant effect on online buying interest, sales promotion has a significant positive effect on online buying interest, and based on simultaneous testing ease of transaction, security, and sales promotion together influences online buying interest.

Keywords: Ease Of Transaction, Security, Sales Promotion, Online Buying Interest.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat telah berdampak besar bagi manusia, internet menyebar ke seluruh pelosok dunia yang menghubungkan satu orang dengan orang lain. Internet pada awalnya dikembangkan untuk pertahanan, keamanan, serta pendidikan. Internet telah berkembang pesat menjadi alat pendukung bisnis *modern*, diantaranya adalah transaksi-transaksi bisnis yang telah menjamur dilakukan secara *online*.

E-marketplace adalah jenis dari *e-commerce* yang saat ini sangat populer di Indonesia. Menurut Opiida dalam Ni Made Sri Wahyuni (2019) *e-marketplace* adalah media digital berbasis internet yang menyediakan tempat atau wadah bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan serangkaian kegiatan bisnis mulai dari pemasaran produk, penawaran produk, serta melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga tercipta keuntungan antara pihak penjual dan pembeli.

E-marketplace memberikan banyak kegunaan bagi pelaku bisnis dan konsumen karena tidak adanya batasan ruang dan waktu sehingga *e-marketplace* dapat diakses dengan cepat dan mudah. Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan *e-marketplace* yang sedang tumbuh dan berkembang, diantaranya adalah Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, dan lain-lain. Hasil survei yang dikemukakan *Iprice* pada kuartal 1 tahun 2019 menunjukkan Tokopedia menjadi salah satu *e-marketplace* yang cukup diminati khalayak ramai di Indonesia. Tokopedia menempati urutan pertama dalam tangga persaingan antara *e-marketplace* dengan total jumlah pengunjung kurang lebih mencapai 137 juta setiap bulan. Tokopedia memiliki visi membangun Indonesia lebih baik melalui media internet.

Tokopedia menawarkan konsep kemudahan serta kenyamanan bagi para pengguna jasa layanannya baik itu penjual maupun pembeli. Selain itu Tokopedia juga menjamin keamanan bagi para pengguna jasa layanannya dari tindak kriminal penipuan dengan menyediakan fitur rekening bersama yang sistemnya adalah pihak penjual belum akan menerima uang pembayaran sebelum pembeli memberikan konfirmasi bahwa barang yang telah dibeli sudah diterima. Konsep kemudahan, kenyamanan, dan keamanan yang diberikan Tokopedia kepada para konsumen dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memicu minat beli secara *online* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli *online* pada masyarakat Indonesia yaitu:

1. Kemudahan dalam transaksi.
2. Keamanan.
3. Promosi penjualan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online* adalah kemudahan dalam transaksi. Davis dalam Christina Teguh dkk (2012) mengemukakan kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu hierarki dimana seseorang mempercayai bahwa suatu teknologi bisa digunakan secara mudah dan tidak memerlukan usaha keras bagi para pengguna.

Kemudahan transaksi menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Tokopedia memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) memilih produk yang akan dibeli, 2) memasukannya ke keranjang pembelian, 3) melakukan pembayaran, dan 4) pembeli menunggu produknya diterima.

Faktor keamanan dalam bertransaksi menjadi hal penting saat berbelanja secara *online*. Keamanan merupakan hal yang mendominasi seseorang dalam bertransaksi. Park dan Kim dalam Rizal Magnadi dan Fachrizi Alwafi (2016) memaparkan keamanan adalah daya suatu toko *online* untuk mengawasi dan menjaga keamanan dalam setiap transaksi yang terjadi. Tokopedia menjadi pihak ketiga yang menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi sekaligus menjadi pengawas kegiatan transaksi yang terjadi. Fasilitas rekening bersama (*escrow*) disediakan Tokopedia untuk menanggulangi isu-isu penipuan dan pencurian data pribadi terkait belanja *online* yang sedang marak terjadi akhir-akhir ini.

Faktor penting berikutnya adalah promosi penjualan. Tjiptono dalam Fedika Harfania (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, meningkatkan penjualan produk, serta konsumen agar menjadi *loyal* terhadap produk yang ditawarkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tokopedia menawarkan berbagai promosi penjualan yang menarik minat beli konsumen antara lain: *cashback* pembelian, gratis ongkos kirim, kupon pembelian, dan potongan harga.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan dalam transaksi berpengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia?
4. Apakah kemudahan dalam transaksi, keamanan, serta promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kemudahan dalam transaksi terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.
2. Menguji pengaruh keamanan terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.
3. Menguji pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.
4. Menguji pengaruh kemudahan dalam transaksi, keamanan, serta promosi penjualan bersama-sama terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.

Kontribusi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan, pemerintah, dan masyarakat dalam mempertimbangkan kebijakan, mengevaluasi tindakan, serta menjadi dasar pengambilan keputusan agar tercipta iklim bisnis yang sehat tanpa ada satupun pihak yang merasa dirugikan. Selain itu penelitian ini dilakukan demi memperbaharui dan memperkaya khasanah penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan model yang baru.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-marketplace

E-marketplace atau sering disebut *electronic marketplace* merupakan jenis dari *e-commerce*. Akhir-akhir ini *e-marketplace* sedang digandrungi oleh generasi milenial karena memberikan berbagai macam manfaat dalam berbelanja secara *online*. Didefinisikan oleh Angga dalam Helen Sasty Pratiwi dkk (2017), *e-marketplace* adalah media berbasis internet yang menjadi tempat atau sarana untuk menunjang kegiatan bisnis, serta untuk melakukan transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli. *E-marketplace* menyediakan banyak penjual atau *supplier* sehingga pembeli dapat dengan mudah membandingkan banyak produk.

Minat Beli

Minat beli muncul ketika seseorang menyadari adanya suatu kebutuhan. Minat beli di picu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) minat adalah sebuah reaksi dari sebuah rangsangan yang menumbuhkan keinginan tertentu untuk memiliki atau menyukai sebuah produk, akan tetapi belum ada suatu keputusan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut.

Kemudahan Transaksi

Davis dalam Christina Teguh (2012) mengemukakan kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu hierarki dimana seseorang mempercayai bahwa suatu teknologi bisa digunakan secara mudah dan tidak memerlukan usaha keras bagi para penggunanya.

Keamanan

Keamanan dalam transaksi secara *online* menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang memanfaatkan media internet, sebagai salah satu alat untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut gagasan yang diungkapkan Park dan Kim dalam Rizal Magnadi dan Fachrizi Alwafi (2016) keamanan adalah daya suatu toko *online* untuk mengawasi dan menjaga keamanan dalam setiap transaksi yang terjadi

Promosi penjualan

Promosi penjualan melalui media internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi di dunia. Pemasar akhir-akhir ini dimudahkan dengan adanya kemudahan jangkauan segmen pasar yang luas dari salah satu manfaat internet.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pemikirannya bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau sarana yang memotivasi atau mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk dalam jangka waktu pendek dalam periode tertentu.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi terhadap Minat Beli Secara *Online*

H₁: Kemudahan dalam transaksi berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Secara *Online*

H₂: Keamanan berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Secara *Online*

H₃: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli secara *online*

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berfungsi sebagai gambaran atau pemetaan penelitian untuk melakukan pengujian pengaruh dari ketiga variabel secara langsung yaitu, kemudahan dalam transaksi (X_1), keamanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara *online* (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Algifari (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memakai data berupa fakta, angka atau pertanyaan yang dinilai dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti akan menggunakan metode survei dalam pengumpulan data. Metode survei yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dari populasi dengan memberikan kuesioner sebagai alat bantu. Kuesioner diberikan kepada masyarakat yang pernah berbelanja secara *online* dan belum pernah berbelanja memanfaatkan *e-marketplace*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2019 dengan asumsi waktu \pm selama 2 bulan, yang akan dimulai pada bulan November – Desember, 2019.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel

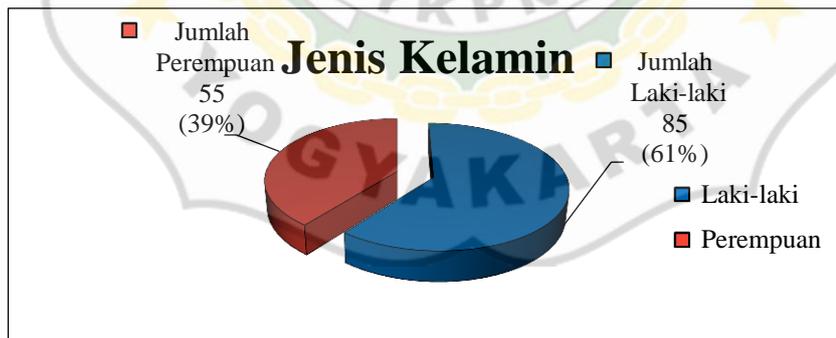
Definisi operasional diharapkan dapat membantu peneliti lain, yang berkeinginan melaksanakan penelitian atau melanjutkan penelitian dengan menggunakan sebuah konsep yang sama dengan peneliti saat ini. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kemudahan dalam transaksi (X_1), keamanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, minat beli secara *online* (Y)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Jenis Kelamin Responden

Setelah melakukan pengumpulan data mengenai jenis kelamin, diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: data

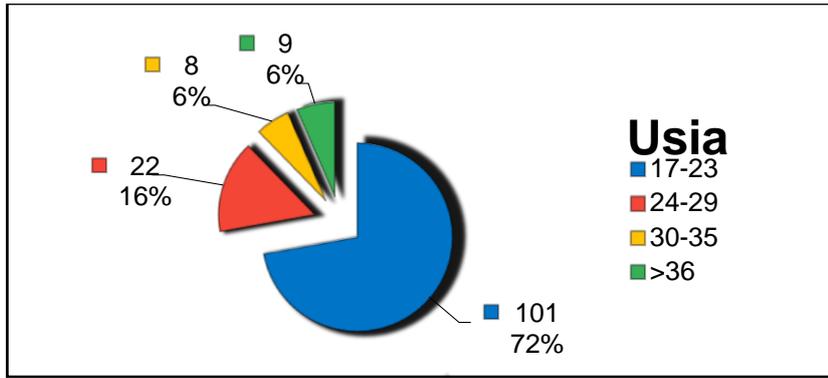
primer yang diolah (2020)

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Usia Responden

Peneliti memperoleh data sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



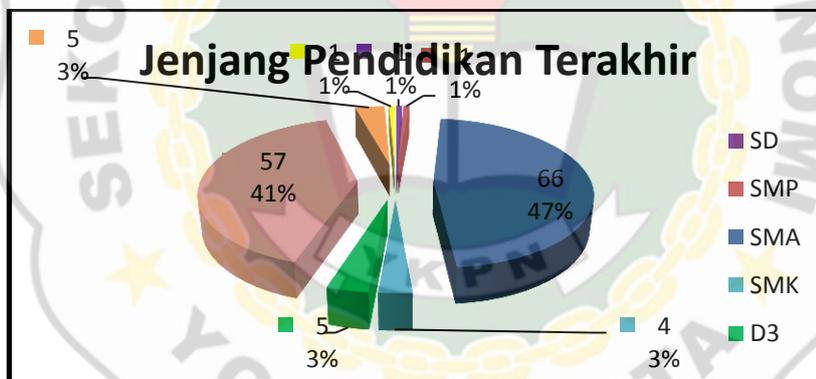
Sumber:

data primer yang diolah (2020)

Gambar 4.2 Usia Responden

Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Data penelitian mengenai jenjang pendidikan terakhir ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut ini:



Sumber: data

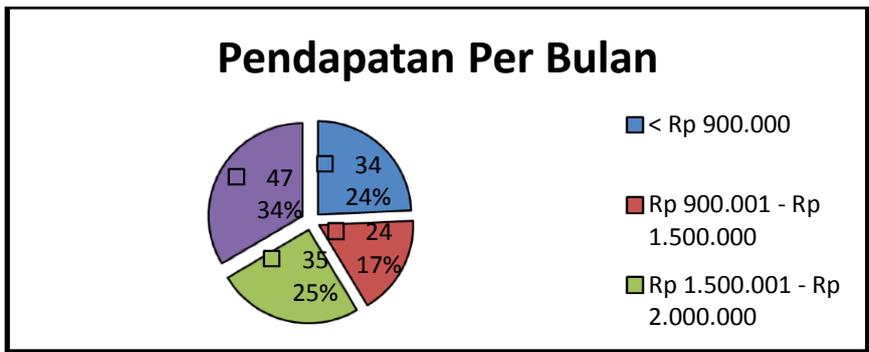
primer yang diolah (2020)

Gambar 4.3 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Pendapatan Per Bulan Responden

Data pendapatan per bulan di sajikan pada gambar 4.4 berikut ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



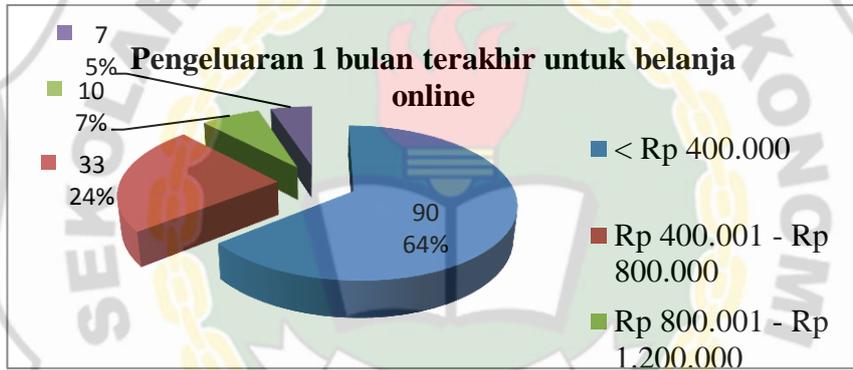
Sumber:

data primer yang diolah (2020)

Gambar 4.4 Pendapatan Per bulan Responden

Pengeluaran Satu Bulan Terakhir untuk Belanja secara *Online* Responden

Pengeluaran satu bulan terakhir di sajikan pada gambar 4.5 berikut ini:



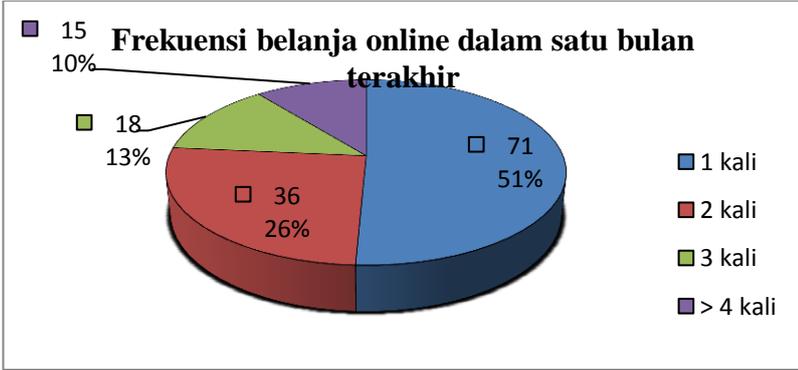
Sumber:

data primer yang diolah (2020)

Gambar 4.4 Pendapatan Per bulan Responden

Frekuensi Belanja secara *Online* dalam Satu Bulan Terakhir Responden

Frekuensi belanja secara *online* dalam satu bulan terakhir di sajikan pada gambar 4.6 berikut ini:



Sumber: data

primer yang diolah (2020)

Gambar 4.6 Frekuensi Belanja secara *Online* dalam satu Bulan Terakhir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Data

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan adalah *cronchbach's alpha* sebagai tolok ukur tingkat reliabilitas dengan kriteria batasan paling rendah 0,6. Berikut adalah hasil dari olah data penelitian:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	N of Items	<i>Cut off</i>	Keterangan
Kemudahan dalam transaksi	0.865	4	0.6	Reliabel
Keamanan	0.861	4	0.6	Reliabel
Promosi penjualan	0.814	4	0.6	Reliabel
Minat beli	0.842	4	0.6	Reliabel

Sumber data: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 4.7, instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronchbach's alpha* lebih dari 0.6

Uji Validitas

Pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah kuesioner atau instrumen dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini diperoleh hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS meliputi (1) kemudahan dalam transaksi, (2) keamanan, (3) promosi penjualan, dan (4) minat beli secara *online* yang akan di sajikan berikut ini:

Kemudahan Dalam Transaksi

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Kemudahan Dalam Transaksi

Kode	Pertanyaan	hitung	tabel		eterangan
------	------------	--------	-------	--	-----------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KT 1	Saya merasa Tokopedia mudah dipelajari dan dipahami.	0.880	0.1396	0.0000	Valid
KT 2	Saya merasa Tokopedia mudah untuk diakses.	0.853	0.1396	0.0000	Valid
KT 3	Saya merasa nyaman menggunakan Tokopedia.	0.842	0.1396	0.0000	Valid
KT 4	Saya merasa Tokopedia memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran produk.	0.807	0.1396	0.0000	Valid

Sumber data: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 4.8 dapat dilihat uji validitas terhadap instrumen kuesioner kemudahan dalam transaksi dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan tentang kemudahan dalam transaksi memiliki hasil r hitung lebih besar dari r tabel.

Keamanan

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Keamanan

Sumber data: Data primer yang diolah (2020)

Kode	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
K 1	Saya merasa Tokopedia menjamin keamanan data pribadi yang saya berikan	0.817	0.1396	0.0000	Valid
K 2	Saya merasa Tokopedia memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang saya beli	0.869	0.1396	0.0000	Valid
K 3	Saya merasa Tokopedia menjamin keamanan transaksi yang saya lakukan.	0.879	0.1396	0.0000	Valid
K 4	Saya merasa bahwa Tokopedia memberikan informasi produk yang jelas, benar, dan sesuai dengan kondisi produk.	0.795	0.1396	0.0000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari tabel 4.9 dapat dilihat uji validitas terhadap instrumen kuesioner keamanan dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan tentang keamanan memiliki hasil r hitung lebih besar dari r tabel.

Promosi Penjualan

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Promosi Penjualan

Kode	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
PP 1	Saya merasa Tokopedia sering memberikan promosi penjualan yang menarik minat beli.	0.620	0.1396	0.000 0	Valid
PP 2	Saya merasa Tokopedia memberikan promosi penjualan sesuai dengan apa yang saya harapkan	0.668	0.1396	0.000 0	Valid
PP 3	Saya merasa tertarik melakukan pembelian dengan promo <i>cashback</i> pembelian yang diberikan Tokopedia	0.521	0.1396	0.000 0	Valid
PP 4	Saya merasa seluruh program promosi penjualan yang diberikan Tokopedia telah menarik minat beli saya	0.492	0.1396	0.000 0	Valid

Dari tabel 4.10 dapat dilihat uji validitas terhadap instrumen kuesioner promosi penjualan dapat dikatakan valid, karena seluruh pertanyaan tentang promosi penjualan memiliki hasil r hitung lebih besar dari r tabel.

Minat Beli Secara *Online*

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Secara *Online*

Kode	Pertanyaan	hitung	tabel		Keterangan
MB 1	Saya menggunakan Tokopedia karena	0.843	0.1396	0.0000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya				
MB 2	Saya akan menyarankan teman, keluarga serta orang terdekat saya untuk membeli barang atau jasa melalui Tokopedia	0.819	0.1396	0.0000	Valid
MB 3	Saya berbelanja ditokopedia karena saran dari teman atau keluarga yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia	0.828	0.1396	0.0000	Valid
MB 4	Saya tertarik berbelanja di Tokopedia karena memberikan informasi produk yang lengkap	0.808	0.1396	0.0000	Valid

Dari tabel 4.11 dapat dilihat uji validitas terhadap instrumen kuesioner minat beli secara *online* dapat dikatakan valid, karena seluruh pertanyaan tentang minat beli secara *online* memiliki hasil r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Asumsi Klasik

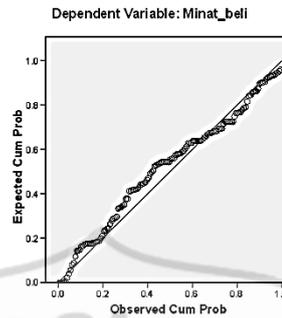
Uji Normalitas

Pada penelitian ini alat uji yang digunakan adalah *Kolmogrov-Smirnov*. Pada model regresi yang baik, distribusi data bersifat normal. Data berdistribusi normal apabila memenuhi syarat signifikansi lebih besar dari 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas *Plot Of Regression*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.13 Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*

Parameter	Nilai
Jumlah sampel data	140
Kolmogorov-Smirnov Z	1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.126

Sumber data: Data primer yang diolah (2020)

Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam tabel 4.13. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Data tersebut dikatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.126 yang lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Dalam Transaksi	0.405	2.469	Tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan	0.337	2.964	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi penjualan	0.471	2.121	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data: Data primer yang diolah (2020)

Model regresi mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.10. Berdasarkan tabel 4.14 nilai VIF pada semua variabel independen kurang dari 10, dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Apabila hasil dari uji glejser menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji glejser ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.236	.133		1.774	.078
	Kemudahan_Transaksi	-.007	.048	-.019	-.145	.885
	Keamanan	.099	.057	.255	1.753	.082
	Promosi_Penjualan	-.076	.045	-.209	-1.703	.091

a. Dependent Variable: RES2

Sumber data: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena hasil dari data tersebut menunjukkan semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0.05.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis meliputi: (1) uji regresi linier berganda, (2) uji T (uji parsial), 3 uji F simultan, dan (4) uji analisis koefisien determinasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil olah data regresi linier berganda menggunakan SPSS:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.120	.204		.590	.556
	Kemudahan_Transaksi	.194	.073	.193	2.653	.009
	Keamanan	.154	.087	.142	1.780	.077
	Promosi_Penjualan	.597	.068	.589	8.739	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: Data yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.16 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.120 + 0.194 X_1 + 0.154 X_2 + 0.597 X_3$$

Keterangan:

Y : Prediksi minat Beli Secara *Online*

0.120 : Konstanta senilai 0.120 adalah jika variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dianggap nol maka prediksi Y senilai 0.120 yang berarti ada atau tidak adanya variabel kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan tidak akan berdampak atau tidak akan mengalami perubahan.

0.194 X_1 : Variabel kemudahan dalam transaksi (X_1) senilai 0.194 berarti variabel kemudahan dalam transaksi memberikan dampak atau pengaruh kepada variabel minat beli *online* (Y) di Tokopedia secara positif.

0.154 X_2 : Variabel keamanan (X_2) senilai 0.154 berarti variabel keamanan memberikan dampak atau pengaruh kepada variabel minat beli *online* (Y) di Tokopedia secara positif.

0.597 X_3 : Variabel keamanan (X_3) senilai 0.597 berarti variabel promosi penjualan memberikan dampak atau pengaruh kepada variabel minat beli *online* (Y) di Tokopedia secara positif.

Uji T (Uji Parsial)

Dari rumus $\alpha = 0.05/2$ dan df ($n-1-k$) diperoleh t tabel ($0.025; 136$) = 1.97756, berikut adalah hasil olah data uji t (uji parsial) menggunakan SPSS:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Keterangan	Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
H1	Kemudahan dalam transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> di Tokopedia	2.653	1.97756	0.009	Hipotesis diterima
H2	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> di Tokopedia	1.780	1.97756	0.077	Hipotesis ditolak
H3	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> di Tokopedia	8.739	1.97756	0.000	Hipotesis diterima

Sumber data: Data yang diolah (2020)

Berikut peneliti jabarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.16 meliputi:
(1) kemudahan dalam transaksi. (2) keamanan, dan (3) promosi penjualan.

Kemudahan Dalam Transaksi

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.17 variabel kemudahan dalam transaksi memiliki nilai t hitung sebesar 2.653 lebih besar dari pada t tabel 1.97756 dan nilai *sig* sebesar 0.009 lebih kecil dari 0.05. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan dalam transaksi memberikan pengaruh atau dampak secara signifikan terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016) menunjukkan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli *online*.

Keamanan

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.16 variabel keamanan memiliki nilai t hitung sebesar 1.780 lebih kecil dari pada t tabel 1.97756 dan nilai *sig* sebesar 0.077 lebih besar dari 0.05. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan tidak memberikan pengaruh atau dampak secara signifikan terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia. Hasil diatas menunjukkan bahwa meskipun keamanan di Tokopedia baik belum tentu dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan minat beli konsumen, hal tersebut terjadi karena *e-marketplace* di Indonesia sedang berkembang pesat dan saling bersaing meningkatkan fitur serta manfaat. Penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Idris dan Clara Adisty (2017) yang menyatakan variabel keamanan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan.

Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.16 variabel promosi penjualan memiliki nilai *t* hitung sebesar 8.739 lebih besar dari pada *t* tabel 1.97756 dan nilai *sig* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memberikan pengaruh atau dampak secara signifikan terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Anastasia Kara (2016) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*.

Uji F Simultan

Dari rumus $F_{tabel} = k ; n-k$ maka diperoleh $F_{tabel} = 3 ; 140-3 = (3 ; 137) = 2.67$, berikut adalah hasil olah data uji F (uji simultan) menggunakan SPSS:

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.583	3	18.861	110.426	.000 ^a
	Residual	23.229	136	.171		
	Total	79.812	139			

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Kemudahan_Transaksi, Keamanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: Data yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai *F significance* sebesar 110.426 yang lebih besar dari pada *F* tabel yaitu 2.67. Berdasarkan hasil ini dapat diambil sebuah keputusan bahwa variabel kemudahan dalam transaksi (X1), keamanan (X2), dan promosi penjualan (X3) mempunyai keterkaitan dengan variabel minat beli secara *online* (Y) di Tokopedia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil olah data dari uji analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS:

Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	.41328

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Kemudahan_Transaksi, Keamanan

Sumber data: Data yang diolah (2020)

Dari hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.19 nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.703 yang berarti pengaruh variabel kemudahan dalam transaksi (X1), keamanan (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap variabel minat beli secara *online* adalah 70.3%. Pengaruh sisanya sebesar 29.7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel kemudahan dalam transaksi (X1) memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap minat beli secara *online* (Y) di Tokopedia.
2. Variabel keamanan (X2) memberikan pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli secara *online* (Y) di Tokopedia.
3. Variabel promosi penjualan (X3) memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap minat beli secara *online* (Y) di Tokopedia.
4. Variabel kemudahan dalam transaksi (X1), keamanan (X2), dan promosi penjualan (X3) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli secara *online* (Y) di Tokopedia.
5. Nilai *Adjusted R*² dalam penelitian ini adalah sebesar 0.703. Hal ini berarti minat beli secara *online* di Tokopedia dipengaruhi oleh kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan sebesar 70.3%. Sisa prosentase dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 29.7%, yang mana dalam penelitian ini faktor-faktor lain itu tidak dimasukkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mempersiapkan waktu yang lebih panjang dan menambah sampel data serta populasi yang diteliti. Hal tersebut ditujukan agar mendapat hasil data yang lebih banyak, proporsional, dan dapat mewakili.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online* di Tokopedia.
3. Bagi Tokopedia, diharapkan untuk menjaga serta meningkatkan kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan karena memberikan pengaruh sebesar 70.3% terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.
4. Bagi Pemerintah, diharapkan untuk membuat regulasi atau kebijakan yang lebih ketat, agar supaya tercipta iklim bisnis *online* yang sehat tanpa ada lagi pihak-pihak yang dirugikan dalam melakukan transaksi secara *online*.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini belum dapat menggambarkan secara nyata tentang *e-marketplace* karena yang diteliti hanya Tokopedia.
2. Sampel pada penelitian ini hanya masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja menggunakan Tokopedia dan yang belum pernah berbelanja memanfaatkan Tokopedia. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dari peneliti.
3. Faktor-faktor dalam penelitian ini terbatas, hanya faktor-faktor yang krusial yang mempengaruhi minat beli secara *online* menurut peneliti saja. Hal ini di dukung dengan hasil *Adjusted R* sebesar 70.3%, masih ada sisa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online* sebesar 29.7% yang belum peneliti masukkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3.
- Adipranata, R., Lestiowati, T., & Wiryono, S. (2010). E-marketplace Sebagai Sarana Transaksi Lelang Online. *Jurnal Teknik Informatika Universitas Kristen Petra*.
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol.1 No.2*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Algifari. (2015). *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi Vol.1 No.2*, 132.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Cunha, M. M., Simoas, R., Miranda, I., Varajao, J., Ferreira, L., Matinho, R., et al. (2012). An E-Marketplace of Health and Social Care Services. *Encyclopedia of E-Health*.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E- Commerce Bagi UMKM Di Indonesia. *Manajerial Vol.3 No.5*.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfania, F. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hariadi, E., & Winarno, W. W. (2013). Analisis Pemanfaatan E-commerce Sebagai Strategi Bisnis Jual Beli Emas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Seminar Nasional Informatika 2013 UPN Veteran Yogyakarta*.
- Harsono, Sabardi, A., Rahardja, T. C., Kusumawati, H., Kumalaningrum, M. P., Miswanto, et al. (2015). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Idris, & Adistya, C. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Online World Of Mouth Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management Vol.6 No.3*.
- Indonesia, A. P. (2018). Survei APJII Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 juta Jiwa. *Buletin APJII*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- iPrice. (2019, Mei Rabu). *tech in asia*. Retrieved September Jumat, 2019, from <https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevania Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2016). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No.1*.
- Magnadi, R. H., & Alwafi, F. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management Vol.5 No.2*.
- Mariah, & Kurniady, R. (2017). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Jaminan Keamanan Dalam Transaksi Dengan Menggunakan Sistem E-commerce Pada Bajiki Store Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah Vol.14 No.4*.
- Muna, Z., Hufron, M., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Harga, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Lazada. *e-Jurnal Riset Manajemen Vol.7 No.15*.
- Negara, E. S. (2014). Implementasi Management Network Security Pada Laboratorium CISCO Universitas Bina Darma. *Jurnal Imah Matrik Vol.16 No.1*.
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Vol.5 No.1*.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT.Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol.1 No.2*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rachman, F., DH, A. F., & Kholid, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Publik Vol.25 No.1*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (n.d.). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis Vol.8 No.2*.
- Teguh, C., & Wijaya, P. S. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *JRMB Vol.7 No.2*.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2010). *Electronic Commerce*. New Jersey: Pearson Education.
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E- commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Jurnal Nuansa Informatika*.
- Utami, N. K., & Trisna, N. S. (2019). Kajian Usability E-marketplace Bluprin Sebagai Direktori Bidang Arsitektur Dan Desain Interior Dalam Dunia Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur Vol.2* .
- Wikipedia. (2019, Oktober Selasa). *wikipedia*. Retrieved from wikipedia: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/escrow>
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekan Baru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

