

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, MANFAAT  
DAN RESIKO *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
EKONOMI ANGKATAN 2015 FKIP UNILA  
(Studi Pada Toko Online Lazada)**

(Skripsi)

Oleh:  
Widya Leony Putri



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RESIKO *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI ANGGKATAN 2015 FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG (Studi Pada Toko *Online* Lazada)**

Oleh

**WIDYA LEONY PUTRI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko *e-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 FKIP Universitas Lampung (studi pada toko *online* Lazada). Metode penelitian ini menggunakan metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *survey*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 FKIP UNILA yang berbelanja di situs jual beli *online* Lazada sebanyak 69 responden yang dipilih menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner. Data yang terkumpul melalui angket diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian yang telah diolah menggunakan program SPSS yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko *e-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 FKIP Universitas Lampung (studi pada toko *online* Lazada) sebesar 78,8%.

**Kata Kunci** : kepercayaan, kemudahan, manfaat, resiko dan minat beli

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF TRUST, EASY, BENEFITS AND RISK E-COMMERCE AGAINST INTERESTS TO BUY STUDENTS PROGRAMS IN ECONOMIC EDUCATION IN FORCE 2015 FKIP UNIVERSITY OF LAMPUNG (STUDY AT THE LAZADA ONLINE STORE)***

***By***

**WIDYA LEONY PUTRI**

*The purpose of this study was to examine and analyze impact of trust, easy, benefits and risk e-commerce against interests to buy students programs in Economic Education in force 2015 FKIP University of Lampung (study at the lazada online store). The method used is descriptive verification with survey. The sample of this study was Students Programs in Economic Education in force 2015 FKIP UNILA who purchase things at lazada online buying and selling sites with the total number of 69 respondents were selected using probability sampling techniques with a type of simple random sampling Data collection is done through observation, documentation and questionnaires. Data collected through questionnaires were processed using the SPSS program.. The research results that have been processed using the SPSS program indicate that the variables of trust, easy, benefits and risk e-commerce have a positive and significant impact on buying interest students programs in Economic Education in force 2015 FKIP University of Lampung (Study at the Lazada online store) by 78,8%.*

**Keywords** : *trust, easy, benefits, risk and buying interest*

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, MANFAAT  
DAN RESIKO *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
EKONOMI ANGKATAN 2015 FKIP UNILA  
(Studi Pada Toko Online Lazada)**

**Oleh:**

**Widya Leony Putri**

**SKRIPSI**

**Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,  
MANFAAT DAN RESIKO E-COMMERCE  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
ANGKATAN 2015 FKIP UNILA  
(Studi pada Toko Online Lazada)**

Nama Mahasiswa : **Widya Leony Putri**  
No. Pokok Mahasiswa : **1513031085**  
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**  
Jurusan : **Pendidikan IPS**  
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

**Drs. Nurdin, M.Si.**  
NIP 19600817 198603 1 003

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

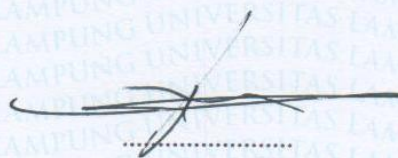
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

**Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19770808 200604 2 001

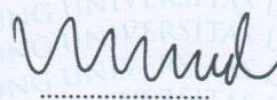
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

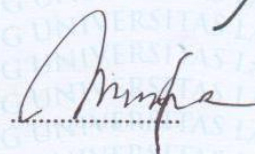
Ketua : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



Sekretaris : **Drs. Nurdin, M.Si.**



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

**Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.**  
NIP. 19620804 198905 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Desember 2019**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedung Meneng – Bandar Lampung Telp/Fax: (0721) 704624  
e-mail : [fkp@unila.ac.id](mailto:fkp@unila.ac.id), laman <http://fkp.unila.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Widya Leony Putri
2. Nomor Pokok Mahasiswa : 1513031085
3. Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
4. Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
5. Alamat : Jl. Soekardi Hamdani gg. Rahayu No. 53,  
Labuhan Ratu, Bandarlampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 13 Januari 2020



Widya Leony Putri  
NPM. 1513031085

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Widya Leony Putri dan biasa dipanggil Widya. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 Agustus 1997. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Alil Fikri dan Dewi Minarni.

Pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis sebagai berikut.

1. TK Aisyiyah Bandar Lampung yang telah diselesaikan tahun 2003
2. SD Al – Kautsar Bandar Lampung yang telah diselesaikan tahun 2009.
3. SMP Muhammadiyah 3 Bandar Lampung yang telah diselesaikan tahun 2012.
4. SMA Al – Azhar 3 Bandar Lampung yang telah diselesaikan tahun 2015.
5. Pada tahun 2015, penulis diterima melalui jalur MANDIRI sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung.

Pada tahun 2017 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian melaksanakan Praktik Profesi Kependidikan (PPK) di SMPN 2 Waway Karya, Lampung Timur. Dan Kuliah Kerja Nyata di Desa Ngesti Karya Kec. Waway Karya Kab. Lampung Timur. Hingga pada tanggal 12 Juli 2019 penulis melaksanakan seminar proposal, 08 November 2019 melaksanakan seminar hasil, dan pada tanggal 18 Desember 2019 melaksanakan ujian komprehensif.



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya sehingga penulis sampai pada tahap ini.*

*Buku kecil ini ku persembahkan untuk*

### ***Kedua orang tuaku***

*Yang telah membesarkan dan mendidikku dengan ketulusan dan kasih sayang yang berlimpah,*

### ***Ayukku dan adikku tersayang***

*Terimakasih sudah menjadi Ayuk dan adik yang selalu mendukungku menjadi pribadi yang lebih baik, terima kasih untuk semua nasehat, motivasi dan kasih sayang selama ini, terima kasih telah menjadi ayuk dan adik terbaik dalam hidupku.*

### ***Sahabat-sahabatku***

*Terima kasih guys, untuk semua canda tawa dan tangisan yang kalian bagi padaku, terima kasih untuk semua dukungan dan bantuan kalian selama ini, semoga Allah kumpulkan kita kembali di Syurga-Nya*

### ***Semua guru, dosen, pendidik dan almamater tercinta***

*Terimakasih Pak Buk atas semua jasa kalian, terima kasih atas semua ilmu yang kalian ajarkan dan semua motivasi hidup yang kalian tanamkan kepadaku, semoga Allah selalu memberkahi setiap perjalanan dan memudahkan segala urusan bapak dan ibu semua.*

## **MOTTO**

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”.  
(Bobby Unser)

“Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini”.  
(Will Rogers)

“Rahasia kesuksesan adalah engetahui yang orang lain tidak tahu”  
(Aristoteles Onassis)

“Jika menginginkan sesuatu usaha dan berdoa, jangan hanya dijadikan sebuah hayalan”.  
(Widya Leony Putri)

## SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko *E-commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP Universitas Lampung (Studi Pada Toko *Online* Lazada)”. Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam- dalamnya kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Dr. Riswanti Rini, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

8. Drs. Tedi Rusman, M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang telah memotivasi dan membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir sehingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih atas kesabaran bapak dalam membimbing dan memotivasi saya sehingga dapat menyelesaikan pendidikan saya di Universitas Lampung ini.
9. Bapak Drs. Nurdin, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah bersedia membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas saran dan motivasi yang selalu bapak berikan.
10. Dr. Yon Rizal, M.Si, selaku Pembahas yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih untuk semua motivasi dan saran yang telah bapak berikan.
11. Ibu Rahmawati, M.Pd., Ibu Fani, M.Pd., Ibu Widya Hertiningtyas, M.Pd., dan Bapak Suroto, M.Pd., terimakasih telah membantu saya dalam proses penyelesaian studi saya di Pendidikan Ekonomi ini. Semoga saya bisa menjadi dosen yang hebat seperti bapak dan ibu yang menjadi motivasi saya mengejar cita-cita saya.
12. Bapak dan Ibu dosen serta staff dan karyawan Universitas Lampung.
13. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta Bapak Alil Fikri dan Ibu Dewi Minarni yang telah membesarkan serta mendidiku hingga menjadi seperti saat ini. Terimakasih atas semua dukungan dan pengorbanan kalian yang tiada habisnya, yang lebih mementingkan kebutuhan kami diatas kebutuhan kalian sendiri. Semoga anakmu ini dapat membawamu ke surganya Allah kelak.
14. Untuk Ayukku Dr. Defiesta Marlin tersayang yang telah support apapun yang adikmu lakukan, yang telah sabar mendidik adiknya hingga menjadi seperti ini. Terimakasih atas semua yang telah ayuk korbankan untuk adikmu dan seluruh keluarga disini, semoga urusannya cepat terselesaikan.

15. Untuk adikku Safira Azzahra, dibalik sifatnya yang cuek dan kadang menyebalkan tapi selalu bisa diandalkan. Terimakasih telah membantu ayukmu ini, semoga kelak dapat menjadi kebanggan kami semua.
16. Sahabat-sahabat terbaikku yang telah bersamaku selama kita belajar bersama di Pendidikan Ekonomi. Nila Sari seseorang yang paling sabar diantara kami semua dan seseorang yang paling konyol diantara kami (maaf selalu dijadikan bahan ledekan). Herlina Susanti yang selalu setia dengerin curhatku yang gak ada habisnya, yang selalu menegurku dikala aku ada kesalahan, sabar banget kosannya selalu jadi tempat tongkrongan atau tidur. Rati Oktasari yang paling menyebalkan klo dibilangin tapi juga paling seru kalo lagi kumpul, yang paling kuat diantara kita semua dan partner seminar proposal. Aini Aziza yang selalu jadi temen debat dalam hal sepele tapi berujung saling mengalah juga, yang terkadang menyebalkan juga klo dibilangin dan seseorang yang paling kecil diantara kami semua sampai-sampai dikira anak sekolahan. Puput Nila Sari seseorang yang paling pintar dalam hal bisnis, yang selalu jadi temen cerita, pintar masak dan yang pasti selalu sabar dalam hal apapun.
17. Untuk semua teman-teman IPA 1, semoga Allah selalu melimpahkan kebahagiaan untuk kita semua dan tetap terjaga pertemanannya sampai jadi kakek nenek, aamiin.
18. Untuk Julid Squad, Ayu Wijayanti, Icha Silviana Devi, Annisa Destriara, Ulfa Shadrina, Cempaka Sari Chrisdaniar, Diah Ayu Purnamasari, Tinus Aprines Putri, Sanjoko Wirayud dan Riyan Yoga Darmawan selama 45 hari jadi temen tidur dan makan bareng, kadang nangis kadang ketawa, thanks ya semuanya udah jadi hidupku berwarna karena kocaknya kelompok ini. Jangan pernah ada yang lupain momen kebersamaan kita ya, semoga selalu bisa kompak selamanya.
19. Keluarga besar angkatan 2015 yang telah memberikan banyak kenangan manis yang tak akan terlupakan. Semoga kita semua dalam lindungan Allah.

20. Untuk pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung atau tidak langsung.

Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaanNya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Seemoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 20 Januari 2020

Penulis

Widya Leony Putri

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>ABSTRAK</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

### I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	16
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	17

### II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.....	18
1. Minat Beli .....	18
2. Kepercayaan.....	21
3. Kemudahan .....	24
4. Manfaat .....	27
5. Resiko .....	28
6. <i>E-commerce</i> .....	31
B. Penelitian Relevan .....	33
C. Kerangka Pikir .....	34
D. Hipotesis .....	38

### III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian .....	40
B. Populasi dan Sampel.....	41

1. Populasi.....	41
2. Sampel .....	42
C. Variabel Penelitian.....	43
1. Variabel Independen .....	43
2. Variabel Dependen .....	43
D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	44
1. Definisi Konseptual Variabel.....	44
2. Definisi Operasional Variabel .....	45
E. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	46
F. Uji Persyaratan Instrumen.....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	50
G. Uji Persyaratan Analisis Data .....	51
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Homogenitas .....	53
H. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Linearitas Garis Regresi .....	54
2. Uji Multikolinieritas .....	55
3. Uji Autokorelasi.....	56
4. Uji Heteroskedastisitas .....	57
I. Uji Hipotesis .....	58
1. Regresi Linier Sederhana.....	59
2. Regresi Linier Multiple.....	59

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	62
1. Sejarah Singkat Pendidikan Ekonomi.....	62
2. Visi, Misi dan Tujuan Pendidikan Ekonomi.....	64
3. Dosen Pendidikan Ekonomi.....	65
4. Fasilitas Pendidikan Ekonomi .....	66
B. Gambaran Umum Responden .....	66
C. Deskripsi Data.....	66
1. Data Kepercayaan .....	67
2. Data Kemudahan .....	70
3. Data Manfaat .....	72
4. Data Resiko .....	75
5. Data Minat Beli .....	77
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....	79
1. Uji Normalitas .....	79
2. Uji Homogenitas Sampel .....	81
E. Uji Asumsi Klasik.....	83
1. Uji Linieritas Garis Regresi.....	83
2. Uji Multikolinearitas .....	86
3. Uji Autokorelasi .....	88
4. Uji Heteroskedastisitas.....	90
F. Analisis Data.....	93
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	93



2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	102
G. Pembahasan.....	106

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	117
B. Saran .....	118

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Peringkat Situs Jual Beli di Indonesia 2018 .....	5
2. Hasil Wawancara Minat Beli Terhadap Lazada.co.id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015 .....	7
3. Hasil Wawancara Kepercayaan Terhadap Lazada.co.id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015 .....	8
4. Hasil Wawancara Kemudahan Terhadap Lazada.co.id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015 .....	9
5. Hasil Wawancara Manfaat Terhadap Lazada.co.id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015 .....	10
6. Hasil Wawancara Resiko Terhadap Lazada.co.id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015 .....	12
7. Penelitian Relevan .....	33
8. Definisi Operasional Variabel.....	45
9. Uji Validitas .....	49
10. Uji Reliabilitas .....	51
11. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi .....	64
12. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X1).....	68
13. Kategori Kepercayaan (X1) .....	69
14. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan (X2) .....	70
15. Kategori Kemudahan (X2).....	71
16. Distribusi Frekuensi Variabel Manfaat (X3) .....	73
17. Kategori Manfaat (X3).....	74
18. Distribusi Frekuensi Variabel Resiko (X4).....	75
19. Kategori Resiko (X4).....	76
20. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y) .....	78
21. Kategori Minat Beli (Y).....	79
22. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	81
23. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....	83
24. Rekapitulasi Linearitas Regresi .....	85
25. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	88
26. Uji Autokorelasi.....	89

27. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	92
--	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Penggunaan Internet di Indonesia .....	2
2. Logo Lazada.co.id .....	5
3. Paradigma Penelitian .....	38
4. Kurva <i>Durbin-Waston</i> .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kisi-Kisi Angket .....	120
2. Angket Penelitian.....	121
3. Uji Coba Angket .....	127
4. Output Uji Coba Angket .....	132
5. Tabulasi Deskripsi Responden.....	137
6. Uji Validitas .....	145
7. Uji Reliabilitas .....	151
8. Uji Normalitas.....	153
9. Uji Homogenitas .....	154
10. Uji Linieritas .....	155
11. Uji Multikolinieritas.....	157
12. Uji Regresi Linier Berganda .....	158
13. Uji Heteroskedastisitas.....	159

## I. PENDAHULUAN

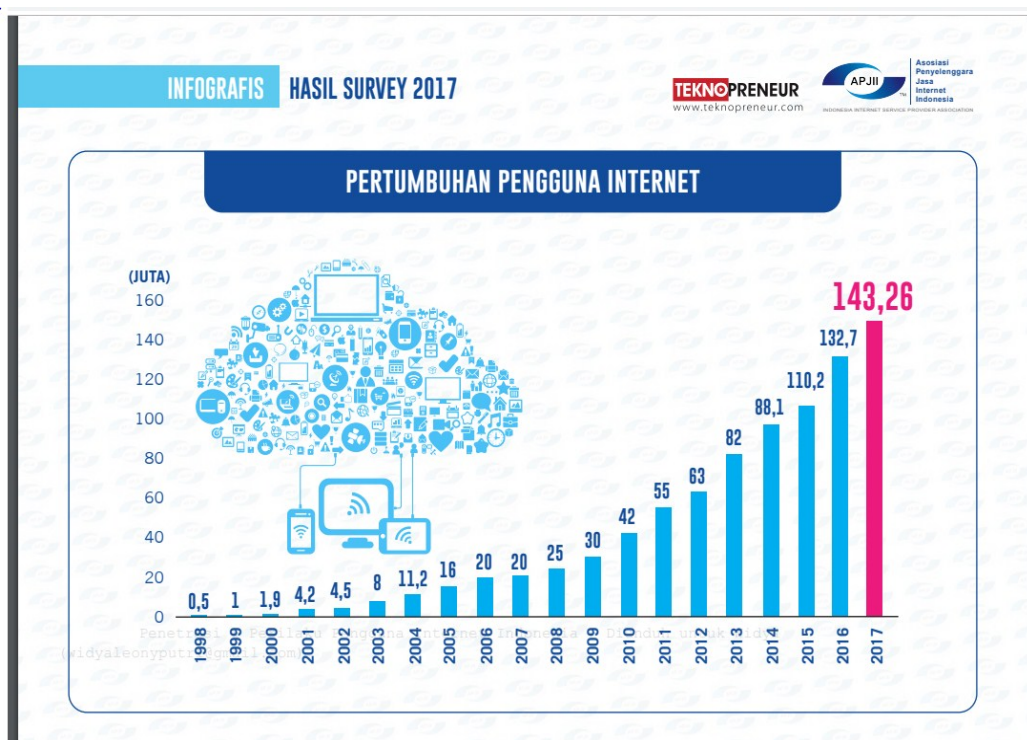
### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang telah mengalami perubahan akibat adanya perkembangan teknologi adalah aspek bisnis dan perdagangan yang kemudian memunculkan fenomena *e-commerce*. Menurut McLeod Pearson (2008: 222) *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser* web untuk membeli atau menjual produk. Dengan hadirnya *e-commerce* juga penjual dan pembeli semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatan jual beli, melalui *e-commerce* juga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau tatap muka dalam melakukan transaksi. Selama penjual dan pembeli terhubung dengan jaringan *internet*, saat itu juga keduanya dapat melakukan kegiatan jual beli. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*).

*Electronic Commerce* yang merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi

dengan individu. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer lain. (Nangi dan Sukaatmadja, 2015: 128). Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet di indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, berikut grafik peningkatan penggunaan internet di indonesia dari tahun ke tahun menurut APJII ( Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia ) :

**Gambar 1. Penggunaan Internet di Indonesia**



Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) (2018)

Meningkatnya pengguna internet, menarik minat para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang yang mereka jual melalui internet. Internet mampu mempengaruhi semua sektor bisnis, mulai dari perusahaan-perusahaan skala besar, hingga kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya. Tidak hanya sektor

bisnis, internet pun mampu merubah perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian baik dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Seiring kemajuan internet yang sangat pesat, sekarang ini bermunculan toko online, blog-blog online atau media sosial yang bukan hanya digunakan sebagai situs pertemanan tetapi banyak juga yang berjualan alat-alat kebutuhan manusia. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Hal ini juga yang kemudian menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya resiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau face to face. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak penjual akan memperbaiki sistem yang ada (Nangi dan Sukaatmadja, 2015: 143).



Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang belanja melalui berbagai internet, mulai dari biaya murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan (Baskara dan Haryadi, 2014: 66). Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014: 67) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Peminat *e-commerce* di Indonesia kini terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi baik itu secara *online* ataupun *offline*. *Website e-commerce* ini menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Pembelian tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai toko dan lokasi lainnya. Dengan memanfaatkan media internet, pembeli dapat melakukan pengamatan dan perbandingan akan suatu produk dengan produk lainnya dengan mudah.

Menurut [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id) (2018) terdapat 50 *website e-commerce* kategori *shopping* yang populer di Indonesia. Salah satu produsen atau toko *online* yang sudah masuk untuk memasarkan produknya yaitu Lazada. Di Indonesia, lazada disebut juga dengan nama Lazada indonesia atau [lazada.co.id](http://lazada.co.id).

**Gambar 2. Logo Lazada.co.id**



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com) (2018)

Lazada.co.id merupakan salah satu toko *online* yang terbaik di Indonesia. Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Grup Lazada Internasional di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina.

**Tabel 1. Peringkat Situs Jual Beli di Indonesia 2018**

Peringkat	Situs Website	Mahasiswa yang Berkunjung
1	Shopee.co.id	55
2	Lazada.co.id	60
3	Tokopedia.com	50
4	Bukalapak.com	25
5	JD.id	25
6	Blibli.com	2
7	Sorabel.com	0
8	Zalora.com	5
9	Aliexpress.com	0
10	Mataharimall.com	6

Berdasarkan dari Tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2018, Lazada menduduki peringkat ke 2 untuk situs jual beli di Indonesia dan peringkat 1 untuk Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA. Menurut data yang dikutip dari [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id) (2018) total pengunjung situs jual beli lazada.co.id di tahun 2018 sebanyak 58 juta pengunjung. Dari tabel 1 dapat disimpulkan jika situs jual beli lazada.co.id pada tahun 2018 mampu mengalahkan para kompetitornya yang lebih lama dalam hal kepopuleran *website* yang sering dikunjungi.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, hanya dengan mengakses situs maupun aplikasi lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash on delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya.

Beberapa pencapaian yang sudah di raihnya situs jual beli lazada.co.id sudah menjadi salah satu perusahaan situs jual beli terpopuler di Indonesia. Meskipun lazada memiliki nama yang cukup terkenal dimata masyarakat dalam pembelian barang elektronik secara *online*. Namun dibalik itu semua situs jual beli lazada.co.id memiliki beberapa permasalahan, yaitu Ketidaksesuaian produk antara yang dibeli dengan yang diterimanya, pembatalan pesanan secara sepihak, barang yang dibeli tidak kunjung datang dan uang tidak dikembalikan,

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online yaitu kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko.

**TABEL 2. Hasil Wawancara Minat Beli Terhadap Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015**

No.	Keterangan	Tanggapan			Jumlah
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Ketertarikan Terhadap Produk	5	10	10	25
2.	Terdapat Kemiringan Harga/Diskon	5	5	15	25
3.	Produk yang ditawarkan Menarik	10	8	7	25
4.	Kualitas Produk	9	5	11	25
	Jumlah	29%	28%	43%	100%

*Sumber : (hasil wawancara peneliti terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 FKIP Universitas Lampung)*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 29% mahasiswa menyatakan minat beli tinggi, sebanyak 28% mahasiswa menyatakan minat beli sedang, dan 45% mahasiswa menyatakan minat beli rendah. Rendahnya minat beli konsumen karena kurangnya minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Howard (2008: 77) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Untuk membangun rencana tersebut dibutuhkan beberapa faktor seperti kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh

pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* di masa depan. Untuk menarik niat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

**TABEL 3. Hasil Wawancara Kepercayaan Terhadap Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015**

No.	Keterangan	Tanggapan			Jumlah
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Keamanan transaksi pembayaran	15	5	5	25
2.	Kendala keberadaan penjual online	8	5	12	25
3.	Kepuasan membeli	2	3	20	25
4.	Riview Konsumen	10	5	10	25
	Jumlah	35%	18%	47%	100%

*Sumber : (hasil wawancara peneliti terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 FKIP Universitas Lampung)*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 35% mahasiswa menyatakan kepercayaan tinggi, sebanyak 18% mahasiswa menyatakan kepercayaan sedang, dan 47% mahasiswa menyatakan kepercayaan rendah.

Karena persentase ketidakpercayaan terhadap belanja *online* masih tinggi, hal ini ditunjukkan melalui beberapa poin misal masih rendahnya tingkat kepuasan membeli konsumen. Hal ini menjadi sebuah ketimpangan karena tidak sesuai dengan perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Menurut Gefen (2008: 89) *trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memenuhi komitmennya. Oleh karena itu hal ini menimbulkan rendahnya minat beli konsumen karena masih banyaknya ketidakpercayaan konsumen.

Faktor penting yang mempengaruhi minat beli lainnya yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yaitu tingkat dimana seseorang meyakini bahwa pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan memerlukan usaha keras dari pemakainya. Keyakinan akan kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan pembeli bahwa layanan atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Dengan kemudahan dan bebas dari masalah konsumen akan tetap berlangganan serta memberi info kepada konsumen akan tetap berlangganan serta memberi info kepada konsumen lain untuk melakukan transaksi menggunakan situs *e-commerce* tersebut.

**TABEL 4. Hasil Wawancara Kemudahan Penggunaan Terhadap Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015**

No.	Keterangan	Tanggapan		Jumlah
		Kemudahan	Kesulitan	
1.	Cara bertransaksi	15	10	25
2.	Pengecekan produk	5	20	25
	Jumlah	20%	30%	100%

*Sumber : (hasil wawancara peneliti terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 FKIP Universitas Lampung)*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 20% mahasiswa menyatakan kemudahan penggunaannya, dan sebanyak 30% mahasiswa menyatakan kesulitan dalam penggunaannya. Menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015: 32) kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap sudah dipahami. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik daripada penggantinya. Nyatanya, konsumen masih merasakan kesulitan dalam hal pengecekan produk. Oleh karena itu hal ini menimbulkan rendahnya minat beli konsumen.

Kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui persepsi manfaat. Ketika banyaknya portal-portal *online* yang bermunculan memberikan manfaat tersendiri. Selain menghemat waktu untuk berbelanja, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja pada portal tersebut. Manfaat yang dirasakan saat berbelanja di toko *online* seperti memudahkan dan menghemat waktu membuat konsumen semakin tertarik melakukannya. Selain dirasa akses yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja pun membuat konsumen merasakan keuntungan dan hal ini dapat membantu konsumen agar semakin memahami teknologi masa ini.

**TABEL 5. Hasil Wawancara Manfaat Terhadap Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015**

Keterangan	Tanggapan			Jumlah
	Tinggi	Sedang	Rendah	
<b>Jumlah</b>	8	10	7	25
<b>Persentase</b>	32%	40%	28%	100%

*Sumber : (hasil wawancara peneliti terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 FKIP Universitas Lampung)*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 32% mahasiswa menyatakan manfaatnya tinggi, 40% sedang, dan 28% rendah. Adanya persepsi manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari seseorang, ketika seseorang konsumen dapat merasakan keunggulan manfaat dari *website* tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari *website* tersebut. Kim et al. (2008: 77) dalam *e-commerce*, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs website tertentu.

Persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Risiko yang muncul dari transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi resiko yang berbeda-beda bagi setiap orang.

Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, hal ini karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen dituntut unuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Hal ini jauh berbeda jika di bandingkan ketika akan



membeli di toko konvensional, informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media online, hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli.

**TABEL 6. Hasil Wawancara Resiko Terhadap Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2015**

No.	Keterangan	Tanggapan			Jumlah
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1.	Barang tidak sesuai	15	7	3	25
2.	Pengiriman barang lambat	8	10	7	25
3.	Kualitas produk	8	5	12	25
4.	Kerugian berupa uang	8	2	15	25
	Jumlah	39%	24%	37%	100%

*Sumber : (hasil wawancara peneliti terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 FKIP Universitas Lampung)*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 39% mahasiswa menyatakan Resiko tinggi, sebanyak 24% mahasiswa menyatakan Resiko sedang, dan 37% mahasiswa menyatakan resiko rendah. Dari data di atas menyatakan 39% resiko tinggi karena terdapat berbagai persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Menurut Pavlou (2008: 10) resiko persepsian merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu. Oleh karena itu konsumen sebelum menggunakan suatu teknologi tentu akan mempertimbangkan resiko dari penggunaan tersebut.

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi minat beli yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh

Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko *E-commerce* terhadap Minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA 2015 (studi pada toko *online* Lazada)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya situs belanja *online* di Indonesia meningkatkan potensi terjadinya tingkat penipuan keuangan dalam *e-commerce*.
2. Adanya indikasi kurangnya minat beli konsumen dalam website Lazada.co.id.
3. Adanya beberapa anggota masyarakat yang merasa kesulitan dalam melakukan belanja *online* pada *e-commerce*.
4. Adanya sebagian anggota masyarakat yang belum mengerti manfaat dalam hal pembayaran.
5. Adanya sebagian anggota masyarakat yang beranggapan bahwa berbelanja *online* rawan terjadinya penipuan barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi.
6. Terdapat beberapa konsumen yang mengatakan lazada.co.id tidak dapat dipercaya.
7. Terdapat beberapa konsumen yang menganggap bahwa situs *e-commerce* lazada memiliki tingkat kegunaan yang rendah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas. Oleh sebab itu perlu adanya pembatasan masalah, untuk itu pada penelitian ini memfokuskan 4 faktor penting dalam dunia *e-commerce* yaitu, Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko. Penelitian ini akan dilakukan terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui situs perdagangan *online* lazada.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?
2. Apakah ada Pengaruh Kemudahan terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?
3. Apakah ada Pengaruh Manfaat terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?

4. Apakah ada Pengaruh Resiko terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?
5. Apakah ada Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko *E-commerce* terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?
3. Untuk mengetahui pengaruh Manfaat terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?
4. Untuk mengetahui pengaruh Resiko terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko *e-commerce* terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* pada toko *online* Lazada.co.id ?

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menolak *grand* teori yang dikembangkan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

### **2. Manfaat Praktik**

#### a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat, Resiko dan Minat Beli konsumen.

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA.

### **3. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus UNILA Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA Angkatan 2015

### **4. Ruang Lingkup Ilmu**

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu manajemen pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Minat Beli**

##### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sulistyari, 2012:19) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, sedangkan menurut Simamora (2013;131) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tertentu. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler dalam Tapan Russuradi (2012: 568): “minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam tindakan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014;156), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 566) yaitu :

- 1) Sikap orang lain  
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi  
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

#### **b. Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012;568) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian ( *Attention* ) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik



- perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- 2) Ketertarikan ( *Interest* ) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
  - 3) Keinginan ( *Desire* ) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
  - 4) Tindakan ( *Action* ) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikasi), berupa *cognitive* (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *affective* (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), *behavioral* atau *conative* (tahap tindakan pembelian) yaitu membeli pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang). (Kotler dan Keller, 2012: 569).

Indikator-Indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2010; 470). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) ingin mengetahui produk
- 5) Jadi ingin memiliki produk

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas mana dimensi operasional variabelnya adalah pencarian informasi, pertimbangan membeli, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba. Variabel

indikator minat beli sendiri adalah (Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012: 22)):

- 1) Minat Eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Transaksional, yaitu kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian.
- 4) Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

## **2. Kepercayaan**

### **a. Pengertian Kepercayaan**

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *e-commerce* dan percaya pada penjual yang ada di *e-commerce* tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014: 156). Semakin populer *e-commerce* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *e-commerce* tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *e-commerce*, bahwa *e-commerce* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun pada saat ini

kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Yousafzai (dalam Nurrahmanto,2015: 31) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan *e-commerce*, diantaranya adalah :

1. Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.
4. Rousseau et al. (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.
5. Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya

akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan harapan.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinka transaksi akan segera diproses. Kendala terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Didalam situs *online shopping* biasanya situs menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.

#### **b. Dimensi Kepercayaan**

Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi menurut Mayer (dalam Nurrahmanto, 2015; 32) :

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

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

2. Integritas (Integrity)

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

3. Kebaikan Hati (Benevolence)

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

**c. Indikator Kepercayaan**

Menurut McKnight et al. 2002 (dalam Jennifer dan Samuel 2014: 5)

indikator kepercayaan konsumen antara lain :

1. Trusting Belief, persepsi pihak yang dipercaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko *online*) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
2. Trusting *Intentions*, suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi, terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

**3. Kemudahan**

**a. Pengertian Kemudahan**

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja *online*. Disisi lain

ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jugiyanto, 2008; 115). Menurut Ndubisi dalam Nurrahmanto (2015; 25) kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Menurut Wen et al. (dalam Nurrahmanto, 2015; 25) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan definisi di atas konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Disisi lain ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online*.

#### **b. Indikator Kemudahan**

Davis 1989 (dalam Andriyano, 2014; 45) ada beberapa indikator kemudahan :

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*)
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)
- 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*)
- 4) Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*)

Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaanya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

## 4. Manfaat

### a. Pengertian Manfaat

Manfaat dari digunakannya *e-commerce* ini adalah dapat menekan biaya dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. Banyaknya konsumen yang mendapatkan manfaat positif terkait dengan transaksi *online*, maka semakin besar pula kemungkinan niat mereka untuk melakukan transaksi *online*, karena konsumen sudah tahu manfaat yang dia dapat dengan melakukan transaksi secara *online*.

Kim et al. (2008: 54) mendefinisikan persepsi manfaat yaitu sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari suatu transaksi *online* dengan situs web tertentu. Sedangkan menurut Bhatti (2007; 19) persepsi manfaat digunakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Seorang individu akan menilai akan menilai manfaat yang dia dapatkan nantinya yang akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan mereka untuk membeli atau memiliki atau melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Wen et al., (2011: 76) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Menurut Jogiyanto (2008; 114) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang



percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

#### **b. Dimensi Manfaat**

Davis ( 1989 ) dalam Jogiyanto (2008: 117) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi berikut :

1. *improves job performance*
2. *increases productivity*
3. *enhances effectiveness*
4. *the system is useful*
5. *Work more quickly*
6. Makes Job easier

#### **c. Indikator Manfaat**

Menurut Wijaya dalam Almontaha (2008: 14) indikator persepsi manfaat sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan produktifitas pengguna
2. Dapat meningkatkan kinerja pengguna
3. Dapat meningkatkan efektifitas kinerja yang dilakukan pengguna

### **5. Resiko**

#### **a. Pengertian Resiko**

Manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen disebut juga sebagai risiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Konsumen sering kali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut. Inilah yang disebut sebagai persepsi risiko (*perceived risk*).

Menurut Peter dan Olson (2010: 154) mendefinisikan persepsi risiko sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan dan konsumen ingin menghindari risiko tersebut, yang muncul akibat pembelian suatu produk. Menurut Ferrinadewi (2008: 29) persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 154) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

#### **b. Dimensi resiko**

Persepsi risiko ini akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar persepsi risiko, semakin banyak informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena pada prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari risiko. Berapa besar prinsip resiko yang dirasakan tentu

akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai risiko tersebut yang tersimpan di dalam memorinya. Menurut Ujang Sumarwan (2017:

155) Persepsi risiko dibagi menjadi 7 dimensi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Risiko fungsi (*functional risk* atau *Performance risk*) yaitu risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan.
- 2) Risiko keuangan (*financia risk* atau *monetary risk*) yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Risiko fisik (*physical risk*) yaitu dampak negatif yang akan dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk
- 4) Risiko psikologi (*psychological risk*) yaitu perasaan, emosi, atau ego yang akan dirasakan konsumen karena mengkonsumsi, membeli atau menggunakan suatu produk.
- 5) Risiko sosial (*social risk*) adalah persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya (penerimaan sosial), karena membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- 6) Risiko waktu (*time risk*) adalah waktu sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.
- 7) Risiko hilangnya kesempatan (*opportunity loss*) adalah kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan, membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

### c. Indikator Risiko

Menurut Pavlou (2010: 77) risiko dippersepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*.
2. Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian.
3. Pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*.

## 6. *E-commerce*

### a. Pengertian *E-commerce*

*Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), oleh para ahli dan pelaku bisnis dioba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Di era teknologi pada saat ini telah banak sekali merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Salah satunya dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*).

Perdagangan Elektronik (E-Commerce = *electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008: 5). E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009: 1). Sedangkan pengertian E-Commerce (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010: 33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Boateng et al (2008: 45) menggariskan empat definisi dari perspektif yang berbeda:

- 1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyampaian informasi, produk / jasa, atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer, atau cara lain.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang membahas keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memotong biaya jasa sambil meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pelayanan.
- 4) Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi di Internet dan layanan online lainnya

#### **b. Komponen *E-commerce***

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008: 7):

- 1) Produk : Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- 2) Tempat menjual produk ( a place to sell ): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesanan: email, telpon, sms dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran: Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal).
- 5) Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).
- 6) Customer service : email, formulir on-line, FAQ, telpon, chatting, dan lain-lain.

#### **c. Proses Transaksi *e-commerce***

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Proses transaksi E-Commerce bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003: 46):

- 1) Show. Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- 2) Register . Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
- 3) Order. Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan order pembelian.
- 4) Payment. Konsumen melakukan pembayaran.
- 5) Verification. Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit).
- 6) Deliver. Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

## B. Penelitian Relevan

Banyak penelitian . Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 7. Penelitian yang Relevan.**

Th	Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
2016	Reza Andryanto, Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan variabel kepercayaan sebesar 0,000 > 0,05, Manfaat berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan variabel manfaat sebesar 0,038 > 0,05 dan Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05.
2015	Novitasari	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi	Kepercayaan, Persepsi Manfaat

---

			Manfaat dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem <i>e-commerce</i>	dan persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> . Sebaliknya Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> .
2015	Fajar Haryosasongko	Arie	Pengaruh Persepsi Resiko, persepsi Kemudahan dan persepsi Manfaat terhadap Minat Pembeian Online pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)	Persepsi Resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembeian online
2015	Yoon C. Cho		Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment	<i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention to shop online</i>

---

### C. Kerangka Pikir

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2008: 254). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan

pembeli (Gefen, 2008: 123). Kepercayaan terhadap *Electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al, 2008: 99). Kepercayaan terhadap toko online dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada *website* tersebut . Hal ini dibuktikan dalam penelitian Tika Dian Alfatri (2014) dan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh adanya kemudahan penggunaan. Davis (2008: 67) mendefinisikan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahannya. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Davis (2008: 72) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adam et al.(2008: 54). Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma (2012)



dan Yoon C. Cho (2012), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Manfaat dari teknologi juga dapat mempengaruhi minat beli. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Malhotra & Galletta (2008: 169). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Thompson (2008: 88) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Menurut TAM, hipotesis bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi (Pavlou, 2008: 65). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Arie Haryosasongo (2015) dan Satriya Binangkit Goenardi (2013) yang menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut (Kim et al. 2008: 92) Risiko yang dirasakan konsumen mempengaruhi sikap akan belanja *online*. Dalam belanja *online* terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja *online* akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Begitu

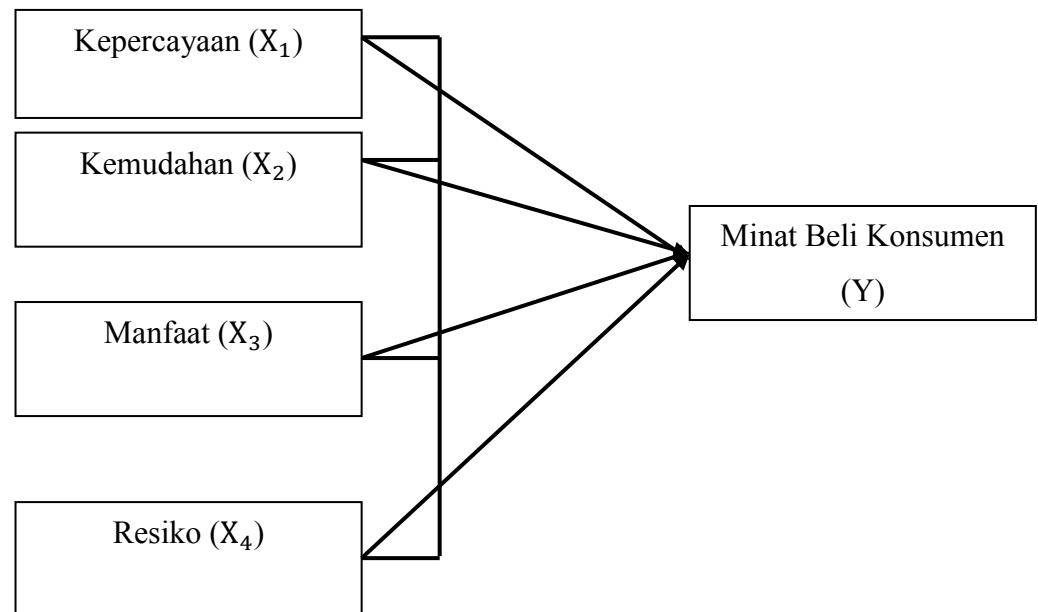
juga sebaliknya, apabila risiko belanja *online* rendah maka konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk belanja *online*. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa dengan belanja *online* konsumen tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menekan tingkat risiko konsumen dalam belanja *online*. Karena hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suresh A.M dan Shashikala R (2011) bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih yang lebih tinggi ketika dalam belanja *online* jika dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam belanja *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, Persepsi risiko adalah dianggap sebagai variabel yang memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen.

Dari kerangka berpikir diatas dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Manfaat ( $X_3$ ) dan Resiko ( $X_4$ ) sedangkan variabel endogen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Digambarkan bahwa kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3. Paradigma Penelitian

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 221) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka penulis membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id.

- H2 : Ada pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan manfaat terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id.
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan Resiko terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id.
- H5 : Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko secara simultan terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan sebuah proses ilmiah berupa cara memperoleh data yang dapat digunakan dalam kepentingan penelitian ilmiah. Menurut Sugiyono (2013: 2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *survey*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melakukan keadaan objek atau subjek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan definisi di atas, maka metode deskriptif verifikatif adalah metode yang menggambarkan pengaruh dua variabel atau lebih yang berbeda sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Desai penelitian inii digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk

menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat.

Pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 12). Secara khusus penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko *e-commerce* terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA (Studi Pada Toko Online Lazada).

## **B. Populasi dan Sampel**

Bagian ini mengemukakan secara lebih rinci tentang populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada pembahasan sampel akan dibagi tentang teknik penentuan besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel tersebut. Adapun penjelasannya lebih rinci akan dijelaskan berikut ini :

### **1) Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA yang pernah

menggunakan Lazada. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 84 orang/konsumen.

## 2) Sampel

Sampel merupakan sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA. Pengambilan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, Sugiyono (2016: 120).

Penelitian ini menggunakan rumus T Yamane untuk menghitung besarnya sampel dari populasi, yaitu :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

$d^2$  : Presisi yang ditetapkan

(Sugiyono, 2009: 65)

$$n = \frac{84}{84.(0,05)^2 + 1} = 69,4214876033 \text{ dibulatkan menjadi } 69 \text{ konsumen}$$

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 69 orang konsumen. Penelitian ini mengacu pada tabel penentu jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% atau 0,05 dari jumlah populasi 84 diperoleh sampel sebanyak 69 orang.

### **C. Variabel Penelitian**

Variabel menurut Sugiyono (2016: 61) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu :

#### **1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf X, yaitu Kepercayaan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Manfaat ( $X_3$ ) dan Resiko ( $X_4$ ).

#### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Y, yaitu Minat Beli Konsumen (Y).



## **D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel**

### **1 Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara dingkat, jelas, dan tegas. (Basrowi dan Kasinu, 2007: 197).

Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **a. Kepercayaan ( $X_1$ )**

Kepercayaan adalah persepsi dari pembeli bahwa sebuah situs Lazada.co.id menyediakan layanan berbelanja online secara beretika.

#### **b. Kemudahan ( $X_2$ )**

Kemudahan adalah tingkat persepsi dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

#### **c. Manfaat ( $X_3$ )**

Manfaat merupakan keyakinan atau persepsi tentang manfaat yang diberikan oleh situs Lazada.co.id.

#### **d. Persepsi Resiko ( $X_4$ )**

Resiko adalah persepsi tentang resiko dari situs Lazada.co.id yang didapat atas ketidakpastian suatu penggunaan suatu produk. Seperti resiko penipuan, resiko pencurian dan resiko biaya besar.

#### **e. Minat Beli Konsumen (Y)**

Minat Beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk atau menginginkan produk.

## 2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014: 99) definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

**Tabel 8. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	
<b>Kepercayaan (X<sub>1</sub>)</b>	1. Trusting Belief 2. Trusting Intention (McKnight et al. 2002 dalam Jennifer dan Samuel (2014: 5))	Interval pendekatan <i>Defferensial</i>	dengan <i>Sematic</i>
<b>Kemudahan (X<sub>2</sub>)</b>	1. mudah dipelajari 2. mudah mengoperasikan sistem sesuai keinginan 3. mudah dioperasikan 4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (Davis 1989 dalam Andriyano (2014: 45))	Interval pendekatan <i>Defferensial</i>	dengan <i>Sematic</i>
<b>Manfaat (X<sub>3</sub>)</b>	1.Meningkatkan Kinerja 2.Meningkatkan Produktivitas 3.Meningkatkan Efektifitas (Wijaya dalam Muntaha (2008: 14))	Interval pendekatan <i>Defferensial</i>	dengan <i>Sematic</i>
<b>Resiko (X<sub>4</sub>)</b>	1. Ada resiko tertentu 2. Mengalami Kerugian 3. Pemikiran bahwa beresiko (Pavlou (2010: 77))	Interval pendekatan <i>Defferensial</i>	dengan <i>Sematic</i>
<b>Minat beli (Y)</b>	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand dalam Sulistyari (2012: 22))	Interval pendekatan <i>Defferensial</i>	dengan <i>Sematic</i>

## **E. Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Data merupakan suatu sumber yang sangat dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dari sebuah penelitian. Sumber data terdiri dari dua, yaitu data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih lanjut. Tony Wijaya (2013: 19) berdasarkan sifatnya terdiri dari dua macam :

#### **a. Data Kualitatif**

Data kualitatif merupakan data yang bersifat tidak terstruktur sehingga bervariasi hasil data yang dikumpulkan, hal ini disebabkan Mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi 2015 yang menjadi objek penelitian diberi kebebasan dalam mengutarakan pendapatnya, seperti gambaran umum hasil-hasil kuesioner dan informasi-informasi penunjang penelitian.

#### **b. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif, bertolak belakang dengan data kualitatif. Data kuantitatif bersifat terstruktur. Ragam data yang diperoleh cenderung berpola lebih terstruktur, sehingga mudah dipahami.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari penelitian yang sudah ada seperti penelitian terdahulu, web, internet, profit perusahaan dan profit perpustakaan terkait penunjang penelitian. Data sekunder dibagi lagi menjadi 2, yaitu :

a. **Data internal**

Data internal yaitu data yang sifatnya interen atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan.

b. **Data eksternal**

Data eksternal yaitu data yang sifatnya eksternal atau data yang telah disediakan oleh pihak tertentu diluar perusahaan.

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010: 310). Observasi dilakukan pada penelitian ini untuk mendapatkan data pada Mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi 2015.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan (Basrowi dan Kasinu, 2007: 166). Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait mengenai Mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi 2015.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membuat sejumlah pertanyaan untuk dijawab responden (Arikunto, 2010: 28). Dalam penelitian ini kuesioner yang disajikan berupa kuesioner tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban. Diharapkan responden dapat memberikan respon berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti. Penyebaran kuesioner ini merupakan cara yang sangat efisien, karena dapat dibagikan secara langsung oleh responden. Kuesioner yang disebarakan harus diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

## F. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument yang digunakan harus memenuhi persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam suatu penelitian harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas Angket

Rusman (2015: 37) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap butir pertanyaan dalam instrumen yang kita buat valid atau tidak. Instrument dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menguji tingkat validitas digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson.

Adapun rumus *Korelasi Product Moment*, adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi  
 $\sum xy$  : Jumlah perkalian x dan y  
 $\sum x$  : Jumlah nilai variabel x  
 $\sum y$  : Jumlah nilai variabel y  
 $\sum x^2$  : Jumlah pangkat dua nilai variabel x  
 $\sum y^2$  : Jumlah pangkat dua nilai variabel y  
n : Banyaknya sampel

Dengan kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut valid, sebaliknya jika harga  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid. Hasil dari pengujian validitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 9. Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<b>X1.1</b>	0,599	0,361	Valid
<b>X1.2</b>	0,731	0,361	Valid
<b>X1.3</b>	0,640	0,361	Valid
<b>X1.4</b>	0,845	0,361	Valid
<b>X1.5</b>	0,674	0,361	Valid
<b>X1.6</b>	0,708	0,361	Valid
<b>X1.7</b>	0,737	0,361	Valid
<b>X1.8</b>	0,613	0,361	Valid
<b>X1.9</b>	0,815	0,361	Valid
<b>X1.10</b>	0,364	0,361	Valid
<b>X2.1</b>	0,855	0,361	Valid
<b>X2.2</b>	0,771	0,361	Valid
<b>X2.3</b>	0,861	0,361	Valid
<b>X2.4</b>	0,906	0,361	Valid
<b>X2.5</b>	0,772	0,361	Valid
<b>X2.6</b>	0,891	0,361	Valid
<b>X2.7</b>	0,791	0,361	Valid
<b>X2.8</b>	0,835	0,361	Valid
<b>X2.9</b>	0,756	0,361	Valid
<b>X3.1</b>	0,594	0,361	Valid
<b>X3.2</b>	0,835	0,361	Valid

<b>X3.3</b>	0,496	0,361	Valid
<b>X3.4</b>	0,706	0,361	Valid
<b>X3.5</b>	0,706	0,361	Valid
<b>X3.6</b>	0,771	0,361	Valid
<b>X3.7</b>	0,826	0,361	Valid
<b>X3.8</b>	0,763	0,361	Valid
<b>X3.9</b>	0,648	0,361	Valid
<b>X4.1</b>	0,385	0,361	Valid
<b>X4.2</b>	0,414	0,361	Valid
<b>X4.3</b>	0,426	0,361	Valid
<b>X4.4</b>	0,555	0,361	Valid
<b>X4.5</b>	0,584	0,361	Valid
<b>X4.6</b>	0,533	0,361	Valid
<b>X4.7</b>	0,633	0,361	Valid
<b>X4.8</b>	0,679	0,361	Valid
<b>X4.9</b>	0,516	0,361	Valid
<b>Y.1</b>	0,915	0,361	Valid
<b>Y.2</b>	0,956	0,361	Valid
<b>Y.3</b>	0,924	0,361	Valid
<b>Y.4</b>	0,917	0,361	Valid
<b>Y.5</b>	0,943	0,361	Valid
<b>Y.6</b>	0,954	0,361	Valid
<b>Y.7</b>	0,948	0,361	Valid
<b>Y.8</b>	0,944	0,361	Valid

Berdasarkan pada Tabel 9. maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini adalah valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, rumus ini digunakan apabila instrumen angket memiliki alternatif jawaban lebih dari dua pilihan (ganda maupun essay).

Dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$r_{rx} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

$r_{rx}$  = reliabilitas instrumen

$n$  = banyaknya soal (item)

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap butir soal

$\sigma_t^2$  = varians total

(Purnomo, 2015: 149)

**Tabel 10. Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Kesimpulan
<b>Kepercayaan</b>	0,901	0,60	Reliabel
<b>Kemudahan</b>	0,941	0,60	Reliabel
<b>Manfaat</b>	0,871	0,60	Reliabel
<b>Resiko</b>	0,656	0,60	Reliabel
<b>Minat Beli</b>	0,980	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 10 bahwa semua variabel telah reliabel karena semua nilai alpha cronbach lebih dari 0,60.

## G. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Alasannya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, karena datanya berbentuk interval yang disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval. Dalam uji kolmogorov Smirnov



diasumsikan bahwa distribusi variabel yang sedang diuji mempunyai sebaran kontinue. Kelebihan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dibandingkan dengan uji normalitas yang lain adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain. Jadi uji Kolmogorov-Smirnov sangat tepat digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini. Rumus Uji Kolmogorov-Smirnov, adalah sebagai berikut :

Syarat Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : Distribusi variabel mengikuti distribusi normal

$H_1$  : Distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal

Statistika Uji yang digunakan :

$$D = \max |f_{0(x_i)} - S_{n(x_i)}| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$f_{0(x_i)}$  : Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$ .

$S_{n(x_i)}$  : Distribusi Frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata  $\alpha$  maka aturan pengembalian keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D$  tabel maka Terima  $H_0$

Jika  $D \geq D$  tabel maka Tolak  $H_0$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai *kolmorof Smirnov* Z, jika  $KSZ \leq Z \alpha$  maka terima  $H_0$  juga sebaliknya. Dalam perhitungan

menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikan (Asymp Significance). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  maka tolak  $H_0$  demikian juga sebaliknya. (Sugiyono, 2011: 156-159).

## 2. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik, yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervariasi homogen atau tidak. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Data populasi bervariasi homogen

$H_a$  : Data populasi tidak bervariasi homogen

### **Kriteria pengujian sebagai berikut.**

Menggunakan nilai *significance*, Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka kriterianya sebagai berikut :

1. Terima  $H_0$  apabila nilai *significance*  $> 0,05$
2. Tolak  $H_0$  apabila nilai *significance*  $< 0,05$

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik, yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$W = \frac{(N-K) \sum_{i=1}^k N_i (\hat{Z}_i - \hat{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k N \sum_{j=1}^{i-1} (z_j - \hat{Z}_j)^2}$$

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Meggunakan nilai *significancy*, apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan degan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka kriterianya, yaitu :

Terima  $H_0$  apabila nilai *significancy*  $> 0,05$

Tolak  $H_0$  apabila nilai *significancy*  $< 0,05$

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linearitas Garis Regresi

Uji kelinieran regresi dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linier atau tidak. Menurut Tedi (2013: 67). Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linear atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian regresi linear multiple menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{s^2_{reg}}{s^2_{sis}}$$

Keterangan:

$S^2_{reg}$  = Varians regresi

$S^2_{sis}$  = Varians sisa

Kriteria Pengujian :

- a. Menggunakan koefisien signifikansi (sig.), yaitu dengan cara membandingkan nilai Sig. dari *Deviation from linearity* pada tabel ANOVA dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria apabila nilai Sig. pada

*Deviation from linearity* >  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima. Sebaliknya  $H_0$  tidak diterima.

- b. Menggunakan harga koefisien F pada baris *Deviation From linearity* atau F Tuna Cocok (TC) pada Tabel ANOVA dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Kriteria pengujiannya adalah  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut = k-2. Sebaliknya  $H_0$  ditolak (Sudarmanto, 2005: 124).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksud untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Correlation*. Model ini adalah model yang membandingkan antara nilai R Square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua variabel independen yang diteliti. (Suliyanto dalam Tedi, 2015: 61). Berikut adalah Rumusnya :

$$R_{y.X_2X_1} = \frac{r_{yX_2} - r_{yX_1} \cdot r_{X_1X_2}}{\sqrt{1 - r^2_{X_1X_2}} \cdot \sqrt{1 - r^2_{yx1}}}$$

Kriteria Pengujian :

Apabila nilai *R Square* > *Correlation Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas (Suliyanto dalam Tedi, 2015: 61).

### 3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksiran mempunyai varians minimum (Sudarmanto, 2005: 142-143). Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistic d Durbin - Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji Durbin – Watson sebagai berikut:

- a. Cari nilai-nilai residu dengan OLS (Ordinary Least Square) dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistic d dengan menggunakan persamaan

$$d = \frac{\sum_2^t (u_i - u_{i-1})^2}{\sum_1^t u_t^2} .$$

- b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel Statistik Durbin – Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai Durbin – Watson Upper,  $d_u$  dan nilai Durbin – Watson,  $d_l$ .
- c. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada otokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif :

$H_0 : \rho \leq 0$  (tidak ada autokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$  (ada autokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji kesamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada otokorelasi.

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho = 0$

Rumus hipotesis yaitu :

$H_0$  : tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian :

Apabila nilai statistic Durbin – Watson berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki otokorelasi (Rietveld dan Sunariato dalam Sudarmanto, 2005: 141).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman*. Kriterion yang digunakan untuk menyatakan apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut dan sebaliknya. Pengujian *rank* korelasi *spearman* didefinisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

$r_s$  = koefisien korelasi spearman

$d_i$  = selisih ranking antara variabel X dan Y untuk setiap subjek

N = Jumlah kasus atau variable

Di mana nilai  $r_s$  adalah  $-1 \leq r \leq 1$ .

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $\alpha$  yang dipilih (misalnya 0,05) maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut yang berarti menerima  $H_0$  dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari  $\alpha$  yang dipilih (misalnya 0,05) maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut yang berarti menolak

Rumusan hipotesis:

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan menjelaskan dan nilai mutlak dari residua

$H_1$  = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

## I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

## 1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus.

$$a = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen ( $X_1, X_2$ ) (Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya unruk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  dengan alternatif  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono, 2013: 184)

## 2. Regresi Linier Multiple

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), unruk menguji hipotesis kelima variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$



Keterangan:

$a$  = Konstanta

$b_1 - b_4$  = Koefisien arah regresi

$x_1 - x_4$  = Variabel bebas

$\hat{Y}$  = Variabel terikat

$$a = \hat{Y} - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3 - b_4X_4$$

$$b_1 = \frac{(\sum_1^1)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)(\sum X_4Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_1X_2X_3X_4)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum_2^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)(\sum X_4Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_1X_2X_3X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum_3^3)(\sum X_3Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)(\sum X_4Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_1X_2X_3X_4)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\sum_4^4)(\sum X_4Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)(\sum X_4Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_1X_2X_3X_4)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204)

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap Y, dengan

rumus :

$$F = \frac{JK_{\frac{Reg}{k}}}{JK(S)(n-k-1)}$$

$JK_{reg}$  dicari dengan rumus :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i}Y_i + a_2 \sum X_{2i}Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki}Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan :

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{res}$  = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan diterima  $H_0$ , dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n-k-1 dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA. Jika ada Kepercayaan maka tingkat Minat Beli konsumen akan tinggi, sebaliknya jika tidak ada Kepercayaan buruk maka tingkat Minat Beli konsumen akan rendah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan Kemudahan terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA. Jika ada Kemudahan maka tingkat Minat Beli konsumen tinggi, sebaliknya jika tidak ada Kemudahan atau Kesulitan maka tingkat Minat Beli konsumen akan rendah.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Manfaat terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA. Jika ada

Manfaat maka tingkat Minat Beli konsumen tinggi, sebaliknya jika tidak ada Manfaat maka tingkat Minat Beli konsumen rendah.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan Resiko terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA. Jika tidak ada Resiko maka tingkat Minat Beli konsumen tinggi, sebaliknya jika ada Resiko maka tingkat Minat Beli konsumen rendah.
5. Ada pengaruh kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko *e-commerce* terhadap minat beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA. Jika Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat Minat Beli konsumen akan tinggi, sebaliknya jika Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat Minat Beli konsumen rendah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko *E-commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA (Studi Pada Toko Online Lazada), maka penulis menyarankan hal-hal berikut.

1. Situs Lazada.co.id perlu mempertahankan kepercayaan dalam memberikan layanan *e-commerce*. Dengan mempertahankan

layanan moderasi iklan-iklan produk di dalam Lazada.com dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian, khususnya dalam belanja online.

2. Situs Lazada.co.id perlu mempertahankan faktor- faktor dari persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kemudahan mengkategorikan iklan-iklan berdasarkan jenis produk dan lokasi penjual dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id
3. Situs Lazada.co.id perlu menjaga dan mempertahankan faktor- faktor dari persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi akan menaruh minat yang lebih terhadap teknologi tersebut.
4. Situs Lazada.co.id hendaknya menjaga dan mempertahankan faktor-faktor dari persepsi resiko yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan rendahnya resiko dalam suatu *e-commerce* akan menaruh minat beli konsumen yang sangat tinggi.
5. Situs Lazada.co.id perlu meningkatkan Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko sehingga konsumen merasa puas terhadap kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko sesuai dengan yang diberikan dan minat beli konsumen sesuai dengan harapan, supaya konsumen dapat melakukan pembelian ulang serta akan tercipta kepuasan konsumen dalam memakai jasa perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, Reza. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. *“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”* Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Basrowi dan Ahmad Kasinu, 2007. *Metodologi Penelitian Sosial konsep, prosedur dan Aplikasi*. Kediri: CV Jenggala Pustaka Utama.
- Faradila dan Soesanto. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 13, hlm. 149-160.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Irianti, Nisya Desi dan Suyatmin Waskito Adi. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan dan Resiko Terhadap Minat Pembeli untuk Menggunakan Sistem E-commerce*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Teknologi Keprilakuan*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London

- Mokhammad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, hlm. 159-170.
- Nangi, Imam Yosafat dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2015. *Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris*. ISSN: 2302-8912. E-Jurnal Manajemen Unud. Volume 4. Nomor 7.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Peter dan Olson, 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D.Sihombing (penerjemah). Consumer Behavior. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Pavlou, P.,A. 2008. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 7(3), pp. 69-103
- Pearson, McLeod and Shell, George 2008. *E-commerce: Business, Technology, and Society*. 4<sup>th</sup> Edition, Newjersey: Prenticehall, Inc.
- Priambodo, Singgih dan Bulan Prabawani. 2015. *Pengaruh persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro (Jurnal)
- Rosdiana, Riski dan Iyus Akhmad Haris. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. *International Journal of Social Science dan Business*. Vol. 2, No. 3, pp. 169-175
- Rusman, Tedi. 2013. *Modul Aplikasi Statistik Penelitian dengan SPSS*. Bandar Lampung.
- Schiffman, L & Kanuk L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta. Indeks
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Utami, Amalia Dwi dan Agus Endro Suwarno. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko terhadap Minat Pembelian untuk Menggunakan Sistem E-commerce*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wibowo, Setyo Ferry dan Dede Rosmauli. 2015. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Coomuterline Di Jakarta)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 6, No. 1