

**Pengaruh *Trust*, *Quality Product* dan *Ease of Use* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee
(Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)**

Choyimah*
Nurhidayah**
Ach. Agus Priyono***

choyimah2103@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Trust, Quality Product and Ease of Use on buying interest in the Shopee application (Case Study of Youth Organizations in Wonokoyo Village RW 02). The type of research used is quantitative research. The population used in this study was 89 and the sample used in this study used saturated sampling. This study has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results conclude that the variables Trust, Quality Product and Ease of Use have a positive and significant effect on buying interest in the Shopee application (Case Study of Karang Taruna Wonokoyo Village RW 02).

Keywords : *Purchase intention, Trust, Quality Product, Ease Of Use*

Pendahuluan Latar Belakang

Dengan perubahan zaman yang setiap tahunnya semakin canggih dan serba *online* banyak penduduk yang menggunakan internet. Internet merupakan jejaring yang mudah untuk digunakan dimanapun dan kapanpun bagi para penggunanya. Banyak yang bisa ditemukan dalam berinternet salah satunya ada pasar *online*, sudah hal yang tidak asing lagi dalam berbelanja *online* yang memang sudah beraneka macam kebutuhan bisa di cari dipasar *online* sehingga para konsumen tidak perlu repot untuk pergi ke toko, terkadang harga yang ditawarkan di pasar *online* lebih murah dari pada di toko yang biasanya jual (Summa 2021: 47).

Karang Taruna adalah organisasi kepemudaan yang tumbuh atas dasar kesadaran dan tanggung jawab sosial masyarakat Desa atau Kelurahan. Dengan demikian Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02 yang bermayoritas anggotanya dari kalangan pemuda dan mayoritas juga sering melakukan belanja *online*.

Menurut Sarjita (2020: 71) minat beli konsumen akan muncul ketika ketertarikan seorang konsumen yang sudah merasa sangat tertarik dengan suatu barang yang telah di tawarkan. Ada banyak *E-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia salah satunya ada aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee adalah situs belanja *online* yang ada pada bidang jual beli secara *online* dengan menjual berbagai macam produk seperti *skincare*, *fashion*, elektronik serta kebutuhan yang lainnya dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen untuk

berbelanja.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *trust* ada penjual yang memasarkan produknya hanya tiruan saja dengan *brand* ternama. Kadang-kadang ada barang palsu dengan kualitas bagus tetapi harga tinggi, dan ada barang palsu dengan kualitas rata-rata tetapi tampilannya sama yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah dan sama persis dengan *brand* yang asli sehingga membuat para konsumen terkadang beranggapan bahwa produk tersebut original (Sarjita 2020: 70). Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli selanjutnya ada *Quality product* pada aplikasi Shopee masih memiliki *Quality Product* yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan para konsumen dengan apa yang sudah dituliskan di deskripsi produk dan barang yang tidak sesuai dengan gambar. *Ease of use* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Perusahaan Shopee juga memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dan memudahkan juga dalam menjual dan membeli hanya dengan memposting foto dan menuliskan tentang penjelasan barang yang akan dijual sehingga para konsumen lebih mudah mengerti dan di dalam aplikasi Shopee tersendiri juga sudah terdapat aturan-aturan yang memudahkan untuk pembeli untuk melakukan pembelian secara *online* (Rohman 2021: 50).

Dari uraian yang terpapar dalam latar belakang penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Trust*, *Quality Product*, dan *Ease of Use* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)”**.

Rumusan Masalah

- Apakah *trust* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)?
- Apakah *quality product* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)?
- Apakah *ease of use* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02)?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02).
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality product* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02).
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).

Tinjauan Teori Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012: 131) minat beli adalah sesuatu yang muncul ketika menerima rasa ingin membeli pada suatu produk yang telah di lihatnya, maka dari situ akan muncul ketertarikan untuk membeli produk tersebut pada akhirnya muncul rasa kemauan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut.

Trust

Trust menurut Kotler (2012: 225) adalah ketersediaan para pihak perusahaan untuk mempercayakan kepada mitra bisnis. Dimana para konsumen meyakini bahwasannya aplikasi yang digunakan merasa aman dan mitra bisnis mampu melakukan kewajibannya dalam kepentingan bersama antara penjual dengan pembeli.

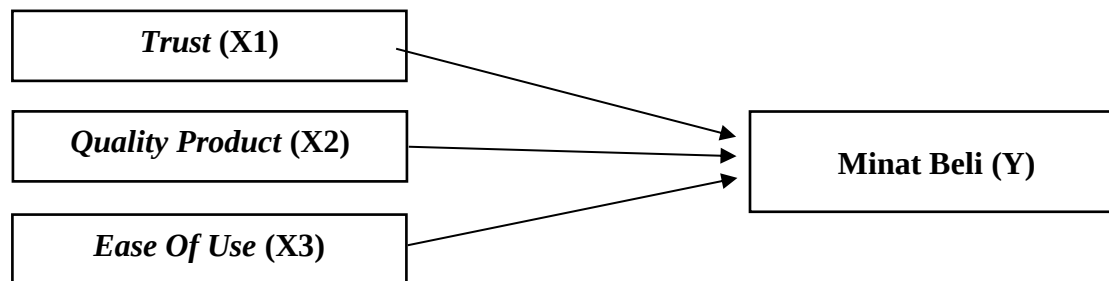
Quality Product

Menurut Kotler (2012: 143) kualitas produk adalah apabila produk tersebut mempunyai nilai lebih yang dapat memuaskan para konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada sifat yang ada pada suatu produk tersebut. Pembuatan produk lebih baik diprioritaskan kepada keinginan para konsumen dan produk yang dirancang oleh sebuah perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dengan begitu hal ini harus dilaksanakan agar produk tetap menjadi suatu pilihan utama para konsumen.

Ease of Use

Menurut Jogiyanto (2010: 114) *ease of use* adalah di mana seorang konsumen meyakini bahwasannya dalam penggunaan suatu teknologi, jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha apalagi dalam mengoperasikannya.

Kerangka Konseptual



Keterangan :
 —————> : Pengaruh Parsial

Hipotesis

- H₁ : Diduga bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.
- H₂ : Diduga bahwa *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.
- H₃ : Diduga bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode pengukuran yang mengutamakan analisisnya berbentuk angka-angka yang diolah dengan metode statistik (Sugiyono 2013: 13).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Kalisari RW 02 Desa Wonokoyo Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dalam bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada di penelitian ini yaitu semua anggota Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02 yang berjumlah 89. Teknik pengambilan sampel jenuh dimana semua populasi dapat mengisi kuesioner yang akan dibagikan.

Definisi dan Operasional Variabel

1. Minat beli merupakan perilaku yang muncul ketika ada sikap ketertarikan dan terpengaruh tentang informasi suatu produk kemudian mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Indikator minat beli menurut Augusty (2006: 129) terdiri dari minat eksploratif, minat transaksional, minat prefensial dan minat refrensial.
2. *Trust* merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya para *E-commerce* pada masa yang akan datang dan seterusnya. Sehingga salah satu pihak tersebut memiliki keyakinan yang besar kepada pihak yang lain yang mempunyai konsistensi dan keahlian. Indikator *trust* menurut Sarjita (2020: 73) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).
3. *Quality product* merupakan suatu karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen karena bagi konsumen kualitas produk adalah yang utama. Indikator *quality product* menurut Tjiptono (2007: 16) yaitu kinerja produk, pengenalan konsumen, karakter yang memenuhi standar, memiliki keistimewaan dan estetika.
4. *Ease of Use* adalah ketika para konsumen bisa melakukan pemesanan selama 24 jam dimanapun dan kapanpun konsumen berada. Dan seorang konsumen mempercayai bahwasannya dalam penggunaan sistem tertentu tidak membutuhkan waktu yang lama. Indikator *ease of use* menurut Sudjatmika (2017: 3) yaitu kemudahan identifikasi, mudah dinavigasi, mudah mengumpulkan informasi dan mudah dibeli.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Pengujian Statistik

Penelitian ini, diuji menggunakan analisis regresi berganda. Yang pertama uji normalitas, uji *multikolonieritas* dan uji *heteroskedastisitas*. Diolah dengan memakai SPSS 25.0.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardize Residual		
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43930841
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.044
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yaitu uji normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.727	1.754		3.836	.000		
	TRUST	.748	.092	.665	8.135	.000	.975	1.026
	QUALITY PRODUCT	-.009	.056	-.014	-.161	.873	.890	1.124
	EASE OF USE	.051	.077	.056	.664	.508	.908	1.102

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, 2022

variabel *trust*, *quality product* dan *ease of use* menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas karena memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

“Apabila nilai signifikan $> 0,05$ artinya terjadi homoskedastisitas tetapi ketika nilai signifikan $< 0,05$ dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas”. Ghazali (2012: 139) Hasil Uji *Glejser* dapat diketahui pada tabel berikut :

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.207	.066		.3128
	TRUST	-.013	.003	-.380	.226
	QUALITY PRODUCT	.001	.002	.071	.507
	EASE OF USE	.000	.003	-.006	.958

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diperoleh hasil bahwa variabel *trust* sebesar $0,226 > 0,05$ *quality product* sebesar $0,507 > 0,05$ *ease of use* sebesar $0,958 > 0,05$ maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.727	1.754		.000
	TRUST	.748	.092	.665	.000
	QUALITY PRODUCT	-.449	.134	-.374	.001
	EASE OF USE	.233	.116	.456	.042

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, 2022

$$Y = 6.727 + 0.748 X_1 + -0.449 X_2 + 0.233 X_3 + e$$

1. Y = apabila variabel *independent* akan diprediksikan oleh variabel *dependen*. Minat beli merupakan variabel *dependent* dalam penelitian ini yang nilainya menjadi prediksi oleh *trust*, *quality product* dan *ease of use*.
2. a = nilai konstanta positif sebesar 6,727 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh yang searah dari variabel *independen* dan *dependent*.
3. b_1 = koefisien regresi variabel *trust* dengan nilai positif 0,748 yang berarti menunjukkan bahwa variabel penelitian *trust* meningkat maka variabel minat beli juga akan meningkat.
4. b_2 = koefisien regresi variabel *quality product* dengan nilai negatif -0,449 yang artinya setiap terjadi peningkatan pada *quality product* akan menurunkan minat beli dan sebaliknya setiap terjadi penurunan pada *quality product* akan meningkatkan minat beli.
5. b_3 = koefisien regresi variabel *ease of use* dengan nilai positif 0,233 yang berarti menunjukkan bahwa variabel penelitian *ease of use* meningkat maka variabel minat beli juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	147.339	3	49.113	.000 ^b
	Residual	182.302	85	2.145	
	Total	329.640	88		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), EASE OF USE, TRUST, QUALITY PRODUCT

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka variabel *trust*, *quality product* dan *ease of use* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.727	1.754		3.836
	TRUST	.748	.092	.665	8.135
	QUALITY PRODUCT	-.449	.134	-.374	-3.161
	EASE OF USE	.233	.116	.456	4.664

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel diatas hasil uji t pada variabel *trust* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,135 dengan nilai sig.t adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa secara parsial *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).
2. Berdasarkan tabel diatas hasil uji t pada variabel *quality product* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,161 dengan nilai sig.t adalah $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa secara parsial *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).
3. Berdasarkan tabel diatas hasil uji t pada variabel *ease of use* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,664 dengan nilai sig.t adalah $0,042 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya bahwa secara parsial *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.438	1.45132

a. Predictors: (Constant), TRUST

Sumber: Data diolah, 2022

Adjusted R Square sebesar 43,8 % , dimana 56,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli

Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02). Yang menunjukkan apabila seorang semakin percaya terhadap *E-commerce* maka akan meningkatnya pula minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.

2. Pengaruh *Quality Product* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijabarkan di atas bahwasannya *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02). Tjiptono (2007: 103) menyatakan bahwa *quality product*

merupakan unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar minat beli para konsumen. Hal ini terlihat pada kemampuan produk dan jasa dalam menciptakan produk yang berkualitas dalam berbagai disiplin ilmu,, sehingga menarik minat beli konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

3. Pengaruh *Ease of Use* terhadap Minat Beli

Ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02) menunjukkan bahwasannya apabila semakin mudah suatu aplikasi tersebut maka akan meningkatkan minat beli seorang konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berasaskan uraian analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan yaitu :

1. *Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).
2. *Quality product* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).
3. *Ease of use* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terbilang jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan yaitu:

1. Banyaknya responden yang kurang dari 100, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Keterbatasan variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli hanya 3 variabel.
3. Keterbatasan yang hanya mengambil responden pada Karang Taruna Desa Wonokoyo RW 02.

Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah disebutkan maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Menambahkan jumlah responden yang lebih banyak, bertujuan agar penelitian lebih akurat.
2. Menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli.
3. Objek yang dilakukan hanya di Karang Taruna Desa Wonokoyo Rw 02 mungkin bisa menerapkan pada objek yang lain sehingga mendapatkan kesimpulan yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss: Up Date Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H, M. 2010. *Analisis dan Rancangan Sistem Informasi: pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. dan K, L. Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.

-
- Rohman, F. N “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE ...,” *J. Ekon.*, pp. 51–60, 2021.
- Sarjita, “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX,” *Jbma*, vol. VII, no. 1, pp. 69–82, 2020.
- Sudjatkika, F.V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaa.S, S. Agus Supandi, and R. L. Samadi, “S . Sumaa ., A . S . Soegoto ., L . S . Samadi . Minat Beli Di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) *The Influence Of Product Quality , Price And Advertising Social Media On Buying Interest*,” vol. 9, no. 4, pp. 304–313, 2021.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), Edisi Pertama.

Choyimah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

A.Agus Priyono*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma