

Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Online Shop

Serli Rosalina*
Nurhidayah**
Ety Saraswati***

Serlyrosalina9@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived enjoyment and perceived usefulness on buying interest at online shop Tokopedia. The population in this study were active students of the malang Islamic university class of 2018 majoring in management. The sampling technique used is proportional random sampling or random sampling. The formula used is slovin with a sampel value of 84 respondents. This study use a quantitative apporoach with explanatory research. Explanatory research is research that explains the relationship between the variables X and Y. this study uses primary data and uses data collection menthods by distributing online questionnaires and using questionnaire filling criteria, namely active management student of the 2018class and those who have experience doing transaction online shop. Then to measure the answers of respondents used a like scale. In this study using multiple linier regression analysis method and the result show that perceived enjoyment anda perceived usefulness have a positive and significant effect on buying interest.

Keyword: *Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Buying Interest*

Latar Belakang

Pengguna internet saat ini sangat diminati masyarakat, yang setiap tahunnya terus meningkat penggunaannya. Internet saat ini juga digunakan untuk berjualan online maupun berbelanja online. Karena pada internet memberikan salah satu manfaat yaitu mempermudah proses jual beli online. Pengguna internet atau web yang digunakan untuk transaksi jual beli disebut dengan *e-commerce* (Laudon et.al, 2014). *E-commerce* memiliki lingkup luas, informasi terbaru dan juga tidak memiliki keterbatasan waktu. Maka dari itu peluang *e-commerce* saat ini sangat tinggi untuk mengembangkan atau merintis suatu bisnis.



Berdasarkan data yang dipaparkan di atas menunjukkan tokopedia memiliki tingkat *e-commerce* yang terkenal untuk saat ini. Minat seseorang untuk mengunjungi website tokopedia sudah semakin meningkat hal tersebut menunjukkan seseorang cenderung memiliki minat terhadap situs tersebut. Minat beli kebanyakan muncul ketika merasa ada kecocokan pada penawaran dan ketentuan barang yang ditawarkan (Belch, 2003:120). Kemudian untuk faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*. *Perceived enjoyment* merupakan sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu yang dapat menimbulkan perasaan senang dan bahagia dalam diri, dengan perasaan tersebut konsumen akan memiliki keputusan pada pembelinya (Nurrahmanto, 2015). Dan untuk *perceived usefulness* dapat diartikan sebagai persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas (Nurmalia, 2018). Dari kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi terhadap konsumen untuk memiliki rasa minat beli.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul “**Pengaruh *Perceived Enjoyment* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Tokopedia**”

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terhadap minat beli pada online shop tokopedia.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terhadap minat beli pada online shop Tokopedia.

Manfaat Penelitian

Untuk menambah pengetahuan dikalangan masyarakat umum terkait kenikmatan/kesenangan dan manfaat yang dirasakan dalam berbelanja online, kemudian juga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dan diharapkan dapat memecahkan masalah-masalah baru dalam bidang pemasaran yaitu kenikmatan/kesenangan dan manfaat yang dirasakan dalam berpengalaman berbelanja online yang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian yang mempunyai topik yang sama.

Tinjauan Teori

Hasil Penelitian Terdahulu

Faradila et. al (2016) dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan pengguna dan variabel manfaat terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan pengguna dan persepsi manfaat terhadap minat beli.

Oktarini et. al (2018) dari hasilnya menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap minat beli.

Nurmalia et. al (2018) penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online.

Hansel (2021) hasil penelitian ini menunjukan variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dan *shopping orientation* mampu memediasi *perceived enjoyment* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap minat beli.

Sudiadi et. al (2021) secara parsial kepercayaan , persepsi manfaat, dan kemudahan pengguna memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan kemudahan pengguna terhadap minat beli pada aplikasi tokopedia.

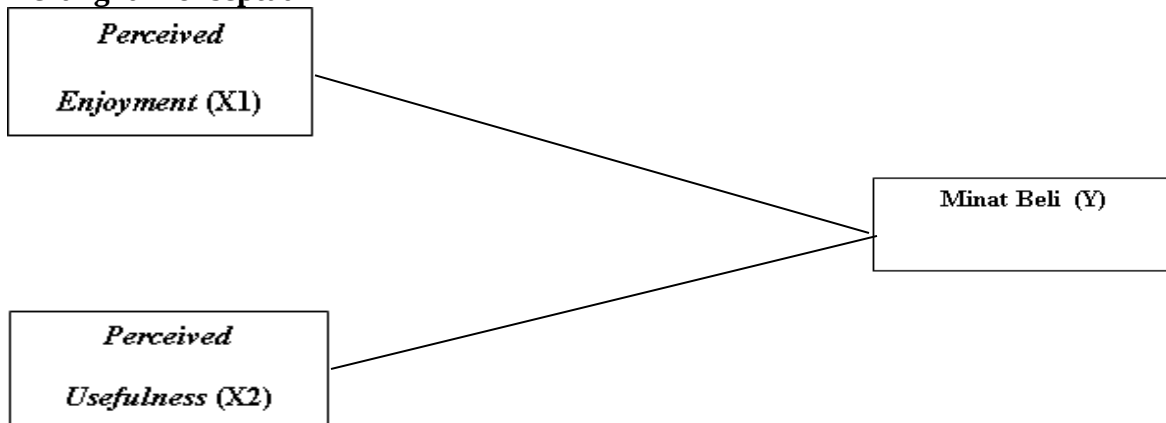
Tinjauan Teori

Minat beli adalah rasa tertarik konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang timbul dari perasaan masing-masing konsumen itu sendiri (Rosdiana et. Al, 2019:320). Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri

Perceived Enjoyment adalah sikap konsumen melakukan sesuatu menggunakan suatu aplikasi, kemudian merasakan senang dan bahagia pada konsumen selama melakukan transaksi jual beli, maka konsumen akan memiliki keputusan pada pembeliannya (Nurrahmanto, 2015).

Perceived Usefulness dapat diartikan sebagai persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas (Nurmalia, 2018). Dalam proses belanja online konsumen menginginkan selalu ada kemanfaatan yang didapatkan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: *Perceived enjoyment (X1)* berpengaruh terhadap minat beli online shop tokopedia (Y)

H2: *Perceived usefulness (X2)* berpengaruh terhadap minat beli online shop tokopedia (Y)

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang dengan jumlah 518 mahasiswa . Dalam penarikan jumlah sampel menggunakan

teknik *propotional random sampling* yaitu pemilihan sampel secara acak. Dengan menggunakan rumus slovin, kemudian didapatkan jumlah sampel 84 mahasiswa.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Perceived enjoyment* (X_1) dan *Perceived Usefulness* (X_2).

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama karena dipengaruhi atau menjadi akibat dalam sebuah pengamatan atau penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli online shop tokopedia (Y).

Metode Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini dari data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji asumsi hipotesis terdiri dari uji F dan uji t kemudian yang terakhir uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berpengalaman menggunakan tokopedia berdasarkan jenis kelamin diketahui konsumen paling banyak dari perempuan yaitu sebanyak 67 dan responden laki-laki yang berjumlah 17.

b. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui terdapat 76 responden berusia 18-22 tahun dan responden yang berusia 23-27 tahun.

Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan masing-masing data instrumen pada bagian korelasi total lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat diketahui semua data instrument dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa reliabilitas pada *perceived enjoyment* yaitu sebesar 0,854, pada *perceived usefulness* sebesar 0,779, dan minat beli sebesar 0,768. Semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* > 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Nilai probabilitas (*asympt.sig*) > 0,05 maka *asympt.sig*, (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga model regresi dapat digunakan dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Variabel *perceived enjoyment* ini memiliki nilai toleransi sebesar 0,712 dan nilai VIF 1,404 dan nilai toleransi variabel *perceived usefulness* sebesar 0,712 dan nilai VIF 1,404. Data diatas menunjukkan bahwa toleransi kedua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, oleh karena itu dapat dikatakan tidak ada masalah pada uji multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa *perceived enjoyment* memiliki nilai sig 0,402, dan *perceived usefulness* 0,041. Satu variabel menghasilkan nilai > 0.05 sehingga dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan satu variabel menghasilkan nilai sig < 0.05 sehingga dalam model regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.226 + 0,225X_1 + 0,365X_2 + e$$

- Artinya:
1. Konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* positif maka variabel dependen yaitu minat beli bernilai positif.
 2. Nilai koefisien variabel *perceived enjoyment* dengan nilai positif menunjukkan apabila nilai variabel *perceived enjoyment* meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan.
 3. Nilai koefisien variabel *perceived usefulness* dengan nilai positif menunjukkan apabila nilai *perceived usefulness* meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan

Uji Hipotesis

a. Uji F

Diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* terhadap minat beli online shop tokopedia.

b. Uji t

1. *Perceived Enjoyment*

Diketahui bahwa *perceived enjoyment* menunjukan nilai t sebesar 3,802 > 1,989 dan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H₁ diterima karena berpengaruh positif dan signifikan.

2. *Perceived Usefulness*

Diketahui bahwa *perceived usefulness* menunjukan nilai t sebesar 4,103 > 1,989 dan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H₂ diterima karena berpengaruh positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi R^2

Nilai koefisien determinasi *Adjusted R* yaitu 0,441 yang berarti variabel *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 44,1% terhadap variabel minat beli.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keterbatasan

1. Objek dalam penelitian ini hanya meneliti mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu: *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan menambah variabel lain seperti kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan.
 - b. Dapat menambah secara luas objek penelitian.
2. Bagi Konsumen
Bagi konsumen bisa memilih online shop yang sekiranya dapat memberikan efek baik pada diri kita, seperti halnya merasakan kesenangan dalam berbelanja online dan merasakan kemanfaatan dari kegiatan berbelanja online tersebut.
3. Bagi *Marketplace*
Selalu memperhatikan apa yang menjadi faktor-faktor konsumen berminat membeli kembali, seperti halnya memperhatikan aspek apa yang dapat memberikan kesenangan dan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen bisa datang kembali untuk berbelanja pada *marketplace* tersebut.

Daftar Pustaka

- Alwafi, Fachrizi. Maghabi, Rizal Hari. 2016. *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia*. Semarang: FEB UNDIP. Vol 5, No 2.
- Faradila, Rr Selli Nisrina, Susanto Harry. MMR. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: FEB UNDIP. Vol 5, No 3.
- Hansel, Billy. 2021. *Pengaruh Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Purpuchace Intention Melalui Shopping Orientation Untuk Seller Yang Membuka Lapak Pada Aplikasi Tokopedia*. Surabaya: FEB Universitas Kristen Petra. Vol 9, No 1.

-
- Nadia, Fatimah et al. 2021. *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Tekchnology Acceptance Model*. STMIK. Vol 2, No 1.
- Nurrahmanto, Prasetya Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Disistus Jual Beli Online*. Semarang: UNDIP.

Serli Rosalina *) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nurhidayah) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Ety Saraswati*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis**