

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

E-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Belanja *online* ditemukan oleh pengusaha Inggris bernama Micheal Aldrich pada tahun 1979. *Berners Lee*, orang yang menciptakan *server* dan *browser World Wide Web* pertama di tahun 1990, kemudian dibuka untuk tujuan komersial pada tahun 1991 (Amanah dan Harahap, 2018).

Belanja *online* atau *Online Shopping* adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui internet, merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Toko *Online* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat, mulai dari jualan *gatget*, toko buku, makanan, *fashion*, kosmetik bahkan hingga ke peralatan elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*.

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. Berikut ada lima model bisnis yang di usung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia (Amanah dan Harahap, 2018) :

1. *Classifieds* / Daftar Iklan Baris

Merupakan model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Kriteria yang biasa diusung model bisnis ini, *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual dapat menjual barang kapan saja dan dimana saja secara gratis. Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah OLX, Berniaga, dan Kaskus. Kaskus selaku forum *online* terbesar di Indonesia juga dapat dikatakan masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya, karena Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menyediakan layanan transaksi. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* (COD). Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

2. *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Marketplace C2C adalah model bisnis selain menawarkan tempat sebagai media promosi barang dagangan, pihak *e-commerce* juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi *online* yang dilakukan. Dimana pihak *e-commerce* akan memberikan layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga, fungsinya adalah sebagai jembatan antara penjual, pembeli dan pihak *e-commerce*. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi bisnis ini ialah Tokopedia, Bukalapak,

dan Lamido. Situs *marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan *online*. Biasanya penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

3. *Shopping Mall*

Pada model bisnis ini, semua proses serta layanannya hampir sama dengan jenis *e-commerce marketplace*, tapi penjual yang bisa masuk dan berjualan di sana harus dari *brand-brand* besar yang memiliki nama di pasar lokal maupun internasional. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Dari segi keuntungan, pihak *e-commerce* bisa menarik komisi dari penjual. Untuk masuk pun membutuhkan proses verifikasi yang tidak mudah.

4. Toko *Online B2C (Business to Consumer)*

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contohnya di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, dan BerryBenka. Keuntungannya bagi pemilik toko *online* ialah ia memiliki kebebasan penuh disana. Pemilik dapat mengubah jenis tampilan sesuai dengan preferensinya dan dapat membuat blog untuk memperkuat *SEO* toko *online* nya. Model bisnis *e-commerce* ini mendapatkan profit dari penjualan produk. Model bisnis ini cocok bagi yang serius berjualan

online dan siap mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mengelola situs sendiri.

5. Toko *online* di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Keuntungan bentuk bisnis ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media itu sendiri serta kemudahan dalam proses pembuatannya.

Analisis data Portal diskon CupoNation merilis hasil studi tentang toko *Online* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia selama 6 bulan terakhir (periode Januari-Juni 2019). Daftar 10 situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia dapat di lihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
10 Top E-commerce per Januari-Juni 2019

No.	Toko <i>Online</i>	Kunjungan
1.	Tokopedia	805,5 juta
2.	Bukalapak	588,3 juta
3.	Shopee	476,5 juta
4.	Lazada	289,5 juta
5.	Blibli	210,4 juta
6.	Orami	52,4 juta
7.	JD.ID	50,7 juta
8.	Bhinneka	32,8 juta
9.	Sociolla	28,6 juta
10.	Amazone	27,9 juta

Sumber : Mudassir (2019)

4.2 Deskripsi Responden

Data deskripsi responden yang diamati dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, intensitas pembelian *online* dalam satu bulan, pengenalan terhadap *online shop*, situs *online* yang sering dikunjungi, jenis produk yang sering dibeli dan metode pembayaran yang sering dilakukan. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan link kuesioner secara *online* kepada konsumen atau responden yang pernah berbelanja di situs *online*. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 100 kuesioner. Adapun rekapan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Rincian Penyebaran Kuesioner	Jumlah
1.	Kuesioner yang tersebar	100 Kuesioner
2.	Kuesioner yang tidak digunakan	4 Kuesioner
3.	Kuesioner yang diolah	96 Kuesioner

Sumber : Data primer di olah (2019) *Lampiran 3*

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa kuesioner yang di isi konsumen yang berbelanja *online* sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner yang tidak digunakan atau tidak sesuai kriteria sebanyak 4 kuesioner, dan untuk kuesioner yang diolah sebanyak 96 kuesioner.

4.2.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Data Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Perempuan	58	60%
Laki-laki	38	40%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data di atas, dari 96 orang responden dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi yaitu kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden atau dengan *presentase* sebesar 60%, hal ini dikarenakan perempuan lebih *uptodate* terhadap kebutuhan dirinya. Sedangkan kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden atau dengan *presentase* sebesar 40% dapat disimpulkan bahwa mereka hanya tertarik pada barang-barang tertentu yang disukai seperti barang elektronik, otomotif dan lain-lain.

4.2.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Data Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17-20 tahun	13	14%
21-24 tahun	52	53%
25-28 tahun	19	20%
29-32 tahun	8	9%
>32 tahun	4	4%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa usia yang paling mendominasi yaitu kelompok usia 21-24 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 53%, sedangkan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 14%, kelompok usia 25-28 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 20%, kelompok usia 29-32 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 9% dan kelompok usia lebih dari > 32 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 4%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan kelompok usia 21-24 tahun responden yang lebih banyak berminat untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

4.2.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Data Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMP	7	8%
SMA	54	55%
DIPLOMA	12	13%
SARJANA	23	24%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir yang paling mendominasi yaitu SMA sebanyak 54 responden atau dengan *presentase* sebesar 55%, kemudian Sarjana 23 responden atau dengan *presentase* sebesar 24%, Diploma 12 responden atau dengan *presentase* sebesar 13% dan SMP 7 responden

atau dengan *presentase* sebesar 8%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan kelompok responden dengan pendidikan terakhir SMA yang lebih banyak berminat untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

4.2.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	<i>Persentase (%)</i>
Pelajar/Mahasiswa	34	35%
PNS	10	11%
Karyawan	18	19%
Wiraswasta	25	26%
Lain-lain	8	9%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pekerjaan responden yang paling mendominasi yaitu kelompok Pelajar/Mahasiswa sebanyak 34 responden atau dengan *presentase* sebesar 35%, kelompok pekerja PNS sebanyak 10 responden atau dengan *presentase* sebesar 11%, kelompok pekerja karyawan sebanyak 18 responden atau dengan *presentase* sebesar 19%, kelompok pekerja wiraswasta sebanyak 25 responden atau dengan *presentase* sebesar 26%. Sedangkan kelompok pekerja lain-lain sebanyak 8 responden atau dengan *presentase* sebesar 9%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan kelompok responden di kalangan

Pelajar/Mahasiswa yang lebih banyak berminat untuk melakukan pembelian melalui *online shop*.

4.2.5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan per bulan

Responden berdasarkan Pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Data Pendapatan Responden Perbulan

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 500.000	18	19%
500.000 – 1 juta	23	24%
1 juta – 2 juta	24	25%
di atas 2 juta	31	32%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pendapatan responden perbulan yang paling mendominasi yaitu pendapatan diatas 2 juta sebanyak 31 responden atau dengan *presentase* sebesar 32%, pendapatan 1 juta sampai 2 juta sebanyak 24 responden atau dengan *presentase* sebesar 25%, pendapatan 500.000 sampai 1 juta sebanyak 23 responden atau dengan *presentase* sebesar 24%, dan pendapatan kurang dari 500.000 sebanyak 18 responden atau dengan *presentase* sebesar 19%.

4.2.6. Deskripsi Responden berdasarkan Intensitas Pembelian *Online* dalam satu bulan

Responden berdasarkan intensitas pembelian dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Data Pembelian *Online* Responden dalam satu bulan

Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 – 2 kali	37	39%
3 – 5 kali	39	40%
>5 kali	20	21%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa intensitas pembelian responden dalam satu bulan yang paling mendominasi yaitu terdapat 39 orang responden atau 40% dengan tingkat belanja sebanyak 3-5 kali dalam sebulan dan terdapat 37 orang responden atau 39% dengan tingkat belanja sebanyak 1-2 kali dalam sebulan dan 20 orang responden atau 21% dengan tingkat belanja lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan responden berminat untuk melakukan pembelian melalui *online shop* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan.

4.2.7. Deskripsi Data Pengenalan Responden terhadap *Online Shop*

Responden sejak mengenal *Online Shop* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Data Responden mengenal *Online Shop*

Tahap	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMP	20	21%
SMA	53	55%
Kuliah	23	24%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tahap pengenalan responden terhadap *online shop* di klasifikasikan menjadi 3 kelompok. Dari 96 orang responden, yang terbanyak adalah kelompok tahap SMA sebanyak 53 orang dengan *presentase* sebesar 55%. Hal ini dikarenakan pada masa SMA, responden telah mengenal dan memiliki gadget, dan lebih aktif menggunakan internet.

4.2.8. Deskripsi Responden berdasarkan situs *online shop* yang sering dikunjungi

Responden berdasarkan situs *Online Shop* yang sering di kunjungi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Data Website yang di Kunjungi Responden

<i>Website</i>	Frekuensi (orang)	<i>Persentase (%)</i>
Tokopedia	15	16%
Shopee	46	47%
Bukalapak	11	12%
Lazada	14	15%
Blibli	10	10%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data di atas, dari 96 orang yang menjadi sampel ditemukan sebanyak 46 orang atau sebesar 47% responden memilih *Shopee* sebagai situs *e-commerce* yang paling sering di kunjungi. Hal ini dikarenakan *shopee* merupakan situs *e-commerce* yang sedang populer saat ini, meskipun dalam data kuartal Q2 (2019) diketahui pengunjung *web* bulanan paling banyak dipegang oleh Tokopedia,

namun pada sisi *ranking Appstore* dan *Play Store*, posisi tertinggi dipegang oleh *Shopee* yakni menduduki posisi pertama.

4.2.9. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Produk yang sering dibeli

Responden berdasarkan jenis produk yang di beli dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Data Jenis Produk yang di beli Responden

Produk	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Gadget	9	9%
Peralatan Elektronik	10	11%
Fashion	40	41%
Kosmetik	18	19%
Lainnya	19	20%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data diatas, pembelian yang sering dilakukan oleh responden di *online shop* dapat di lihat dari 96 orang responden yang terbanyak adalah pembelian pada *fashion* sebanyak 40 responden atau sebesar 41%. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden perempuan yang melakukan pembelian *fashion* pada item tersebut.

4.2.10. Deskripsi Responden berdasarkan Metode Pembayaran yang sering dilakukan

Responden berdasarkan metode pembayaran yang sering di lakukan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Data Metode Pembayaran Responden

Metode Pembayaran	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Transfer ATM	32	33%
Internet Banking	25	26%
Kartu Kredit	13	14%
COD (Bayar di tempat)	15	15%
Lainnya	11	12%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 4*

Berdasarkan data diatas, dari 96 responden yang diteliti ditemukan sebanyak 32 orang responden atau sebesar 33% responden lebih memilih melakukan cara pembayaran dengan metode transfer ATM. Hal ini dikarenakan situs yang banyak responden kunjungi menentukan metode pembayaran melalui transfer.

4.3 Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden atau konsumen yang pernah berbelanja *online*. Dengan variabel yang digunakan adalah Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi sebagai variabel independen dan Minat beli *online* sebagai variabel dependen.

4.3.1. Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden

terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	22 (22,9%)	74 (77,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,23 %
X1.2	15 (15,6%)	79 (82,3%)	2 (2,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,14 %
X1.3	12 (12,5%)	81 (84,4%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,09%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 6*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kaitanya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 74 responden atau sebesar 77,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju untuk percaya bahwa situs belanja *online* yang di kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 79 responden atau sebesar 82,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju untuk percaya bahwa situs belanja *online* yang sering di kunjungi responden memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 81 responden atau sebesar 84,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada

umumnya menyatakan setuju untuk percaya bahwa situs belanja *online* memberikan keamanan dalam bertransaksi.

Pada variabel kepercayaan dengan menggunakan 3 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X1.1. Pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa situs belanja *online* yang di kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja, memiliki nilai mean 4,23%.

4.3.2. Variabel Kenyamanan

Variabel Kenyamanan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Kenyamanan dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kenyamanan

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	8 (8,3%)	73 (76%)	14 (14,6%)	1 (1%)	0 (0%)	3,92%
X2.2	9 (9,4%)	79 (82,3%)	7 (7,3%)	1 (1%)	0 (0%)	4,00 %
X2.3	31 (32,3%)	65 (67,7%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,32%
X2.4	19 (19,8%)	75 (78,1%)	2 (2,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,18%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 6*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kaitanya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 73 responden atau sebesar 76%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju

bahwa situs belanja *online* dapat mengirimkan produk yang di beli secara tepat waktu.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 79 responden atau 82,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa informasi yang ada pada situs belanja *online* sangat lengkap dan sesuai dengan yang konsumen butuhkan.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 65 responden atau 67,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa berbelanja di situs *online* dapat dilakukan kapan saja tanpa di batasi oleh waktu.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan ke empat yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 75 responden atau 78,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa berbelanja di situs *online* memudahkan konsumen dalam memilih produk.

Pada variabel kenyamanan dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X2.3. Pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa berbelanja di situs *online* dapat dilakukan kapan saja tanpa di batasi oleh waktu., memiliki nilai mean 4,32%.

4.3.3. Variabel Kemudahan bertransaksi

Variabel Kemudahan bertransaksi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Kemudahan bertransaksi dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemudahan bertransaksi

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X3.1	10 (10,4%)	81 (84,4%)	5 (5,2%)	0 (0%)	0 (0%)	4,05%
X3.2	16 (16,7%)	77 (80,2%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,14%
X3.3	9 (9,4%)	84 (87,5%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,06%
X3.4	22 (22,9%)	74 (77,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,23%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 6*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kaitanya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 81 responden atau sebesar 84,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa konsumen tidak merasa kesulitan dalam mempelajari prosedur saat melakukan transaksi di situs belanja *online*.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 77 responden atau sebesar 80,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada

umumnya menyatakan setuju bahwa situs belanja *online* yang sering dikunjungi mudah di akses dan digunakan.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 84 responden atau 87,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa intruksi di situs belanja *online* jelas dan dapat dimengerti.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan ke empat yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 74 responden atau 77,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa semakin sering responden mengakses akan menjadi mahir dalam menggunakan situs belanja *online*.

Pada variabel kemudahan bertransaksi dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X3.4. Pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa semakin sering responden mengakses akan menjadi mahir dalam menggunakan situs belanja *online*, memiliki nilai mean 4,23%.

4.3.4. Variabel Minat beli *online*

Variabel Minat beli *Online* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Minat beli *Online* dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Tanggapan Responden terhadap Minat beli *Online*

Per nyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
Y1	13 (13,5%)	74 (77,1%)	5 (5,2%)	3 (3,1%)	1 (1%)	3,99%
Y2	12 (12,5%)	75 (78,1%)	8 (8,3%)	1 (1%)	0 (0%)	4,02%
Y3	9 (9,4%)	61 (63,5%)	22 (22,9%)	2 (2,1%)	2 (2,1%)	3,76%
Y4	14 (14,6%)	73 (76%)	8 (8,3%)	0 (0%)	1 (1%)	4,03%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 6*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kaitanya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 74 responden atau 77,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju akan membeli produk di situs belanja *online* yang dikunjungi dalam waktu dekat.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 75 responden atau 78,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju untuk mereferensikan situs belanja *online* yang sering dikunjungi kepada orang lain yang akan membeli suatu produk.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 61 responden atau 63,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju untuk lebih berminat membeli di situs belanja *online* yang sering dikunjungi dibandingkan di tempat lain.

Berdasarkan tabel di atas, pada pernyataan ke empat yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 73 responden atau sebesar 76%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju untuk mencoba membeli produk lainnya di situs belanja *online*.

Pada variabel minat beli *online* dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator Y4. Pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa responden berminat untuk mencoba membeli produk lainnya di situs belanja *online*, memiliki nilai mean 4,03%.

4.4 Analisis Data

4.4.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk $df = n-2$, maka n merupakan jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif maka dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini yang digunakan memiliki jumlah sampel (n) 96 dan besarnya (df) $96-2 = 94$ dengan (uji 1 arah) α 0,05 di dapat

r_{tabel} sebesar 0,1689 (*Lampiran 15*). Nilai r_{hitung} dapat dilihat berdasarkan tampilan output *Item Total Sstatistic* yakni pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	$><$	r_{tabel}	keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,454	>	0,1689	Valid
	X1.2	0,461	>	0,1689	Valid
	X1.3	0,468	>	0,1689	Valid
Kenyamanan (X2)	X2.1	0,358	>	0,1689	Valid
	X2.2	0,499	>	0,1689	Valid
	X2.3	0,362	>	0,1689	Valid
	X2.4	0,462	>	0,1689	Valid
Kemudahan Bertransaksi (X3)	X3.1	0,595	>	0,1689	Valid
	X3.2	0,482	>	0,1689	Valid
	X3.3	0,605	>	0,1689	Valid
	X3.4	0,550	>	0,1689	Valid
Minat Beli <i>Online</i> (Y)	Y1	0,534	>	0,1689	Valid
	Y2	0,515	>	0,1689	Valid
	Y3	0,551	>	0,1689	Valid
	Y4	0,494	>	0,1689	Valid

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 7*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pernyataan penelitian yang digunakan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,1689. Maka dapat di simpulkan bahwa dari seluruh item pernyataan dapat di katakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator dalam suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan Reliabel jika nilai *Chronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil analisis Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	keterangan
Kepercayaan (X1)	0,650	>	0,60	Reliabel
Kenyamanan (X2)	0,637	>	0,60	Reliabel
Kemudahan bertransaksi (X3)	0,756	>	0,60	Reliabel
Minat beli <i>Online</i> (Y)	0,726	>	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 7*

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Chronbach Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

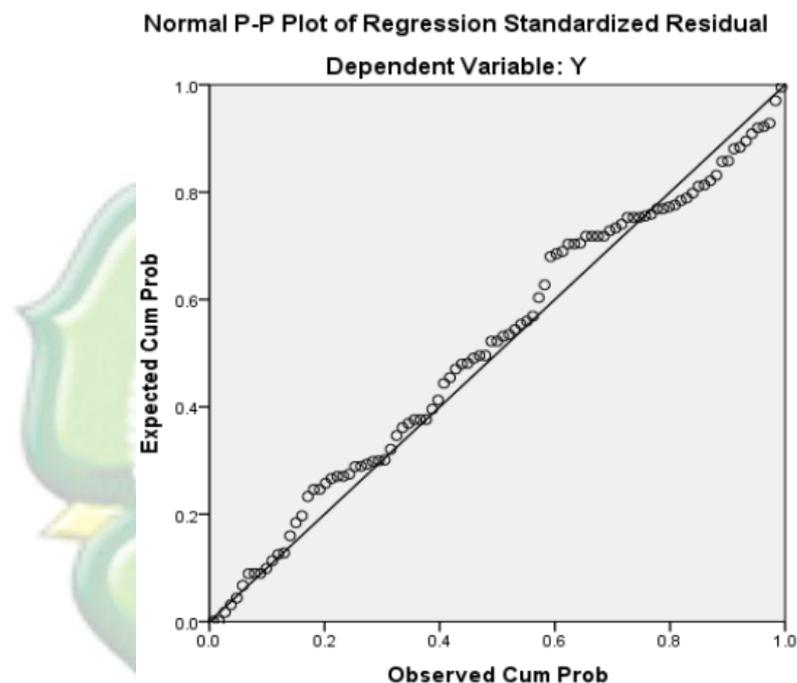
a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Didalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mengetahui apakah residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 23 pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 8*

Dengan melihat tampilan grafik normal plot di atas, dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut tabel 4.19 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.19
Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75918761
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.258
	Positive	.258
	Negative	-.190
Test Statistic		.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 8*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *test Kolmogorov Smirnov (Test Statistic)* adalah 0,258 dan nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* 0,080 lebih dari $> 0,05$. Maka hal tersebut memiliki arti bahwa data residual terdistribusi normal, dengan begitu model regresi ini layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan sebagai bentuk pengujian apakah model regresi ditemukan atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Pada model regresi yang dapat dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ maka dikatakan model regresi bebas multikolinieritas (Ghozali, 2016). Maka hasil pada uji Multikolinieritas pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan	.739	1.353
Kenyamanan	.577	1.732
Kemudahan bertransaksi	.731	1.367

a. Dependent Variable: Minat beli online

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 9*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* Kepercayaan 0,739, Kenyamanan 0,577 dan Kemudahan bertransaksi 0,731. Maka menunjukkan ke tiga variabel tersebut memiliki nilai lebih dari $> 0,10$. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak adanya nilai dari variabel independen yang

kurang dari $< 0,10$. Hal tersebut disimpulkan bahwa bebas Multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

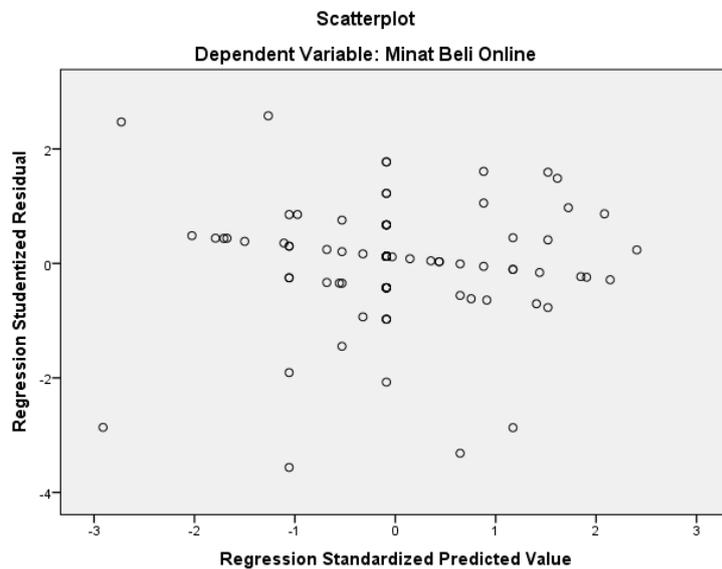
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya bersifat tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini terdapat 2 cara dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas.

1. Analisis Grafik

Dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yakni *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Jadi cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu berdasarkan pada grafik *scatterplot* yakni antara *ZPRED* dan *SRESID* dimana bahwa sumbu Y adalah Y yang sudah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi Y sesungguhnya) yang telah di *Studentized*. Hasil dari analisis grafik plot dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 10*

Dari grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas pada penelitian ini, maka layak untuk dipakai sebagai prediksi pada variabel dependen terhadap variabel independen.

2. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai *absoluteresidual*. Jika nilai variabel independen dengan nilai sig lebih dari $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai sig kurang dari $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji Glejser dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21
Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.844	1.328		5.153	.000
	X1	.455	.101	.430	4.517	.460
	X2	.332	.075	.345	3.731	.667
	X3	.200	.075	.254	2.653	.332

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Ouput SPSS (2019) *Lampiran 10*

Berdasarkan uji Glejser pada tabel di atas memiliki perolehan dengan hasil nilai signifikan dan variabel independen Kepercayaan sebesar 0,460 lebih besar dari $> 0,05$. Variabel Kenyamanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,667 lebih besar dari $> 0,05$ dan variabel Kemudahan bertransaksi memiliki nilai signifikan sebesar 0,332 lebih besar dari $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi) terhadap variabel dependen (Minat beli *Online*). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.653	1.235		4.220	.001
	X1	.346	.136	.374	3.619	.000
	X2	.319	.093	.327	3.681	.001
	X3	.277	.090	.221	2.426	.003

a. Dependent Variable: Minat beli *online*

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 11*

Maka berdasarkan tabel diatas, persamaan pada regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,653 + 0,346 + 0,319 + 0,277 + 1,235$$

Maka dari koefisien regresi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta $a = 3,653$ nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas Kepercayaan (X1), Kenyamanan (X2) dan Kemudahan bertransaksi (X3) nilainya 0 (nol), maka Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online* sebesar 3,653.

$b_1 = 0,346$ variabel Kepercayaan bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kepercayaan meningkat, maka minat beli *Online* juga akan meningkat sebesar 34,6%.

$b_2 = 0,319$ variabel Kenyamanan bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kenyamanan meningkat, maka minat beli *Online* juga akan meningkat sebesar 31,9%.

$b_3 = 0,277$ variabel Kemudahan bertransaksi bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kemudahan bertransaksi meningkat, maka minat beli *Online* juga akan meningkat sebesar 27,7%.

e = standar eror dalam uji ini sebesar 1,235 yang berarti pada populasi penelitian (konsumen yang berbelanja *online*) terdapat selisih antara nilai duga dengan nilai hasil pengamatan sebesar 1,235.

4.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah seberapa jauh kemampuan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel bebas yaitu Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi terhadap variabel terikat, yaitu Minat beli *Online*. Bila R^2 1 atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. Besarnya koefisien

determinasi dapat diketahui dari tampilan *output SPSS model summary* pada kolom *adjusted R square* tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4.23
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.457	.437	1.771

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kenyamanan, Kemudahan bertransaksi

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 12*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,457. Hal tersebut menunjukkan bahwa *presentase* pengaruh variabel bebas (kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi) terhadap variabel terikat sebesar 45,7%. Sedangkan pada sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.4.5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi) yang dimasukkan kedalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Minat beli *Online*), dengan membandingkan $F_{\text{statistik}}$ dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai df_1 (k-1) dan nilai df_2 (n-1) maka df_1 (4-1=3) dan df_2 (96-1=95) sehingga ditemukan F_{tabel} sebesar 2,70 (*Lampiran 16*). Hasil dari output SPSS uji F pada tabel 4.24 sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.690	3	10.563	17.772	.000 ^b
Residual	57.060	92	.594		
Total	88.750	95			

a. Dependent Variable: Minat beli *online*

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kenyamanan, Kemudahan bertransaksi

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 13*

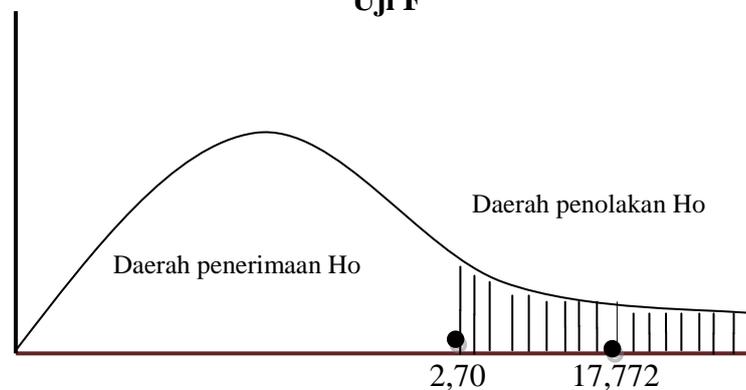
Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*.

Maka dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai $F_{\text{statistik}}$ sebesar 17,772 dengan nilai F_{tabel} 2,70. Jadi nilai $F_{\text{statistik}}$ lebih besar dari pada F_{tabel} yakni sebesar $17,772 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*. Hasil uji F dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.3
Uji F



4.4.6. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas (Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat beli *Online*). Uji ini dilakukan yakni dengan membandingkan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} yang menunjukkan tingkat signifikan 0,05 dan pada nilai $df (n-k)$, dapat diketahui $n = 96 - 4 = 92$ maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,66159 (*Lampiran 17*). Hasil output SPSS perhitungan $t_{\text{statistik}}$ ditunjukkan dalam tabel 4.25 sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.653	1.235		4.220	.001
	X1	.346	.136	.374	3.619	.000
	X2	.319	.093	.327	3.681	.001
	X3	.277	.090	.221	2.426	.003

a. Dependent Variable: Minat beli *online*

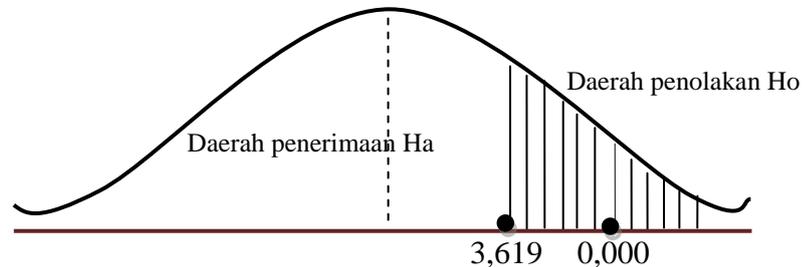
Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 14*

Hasil analisis uji statistik t dalam tabel 4.25 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ untuk kepercayaan sebesar 3,619. Untuk mengetahui t_{tabel} dari kepercayaan dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n-k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66159. Jadi nilai $t_{\text{statistik}}$ 3,619 lebih besar dari $> t_{\text{tabel}}$ 1,66159 maka H_a diterima dan nilai signifikan 0,000 kurang dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*. Sedangkan nilai $t_{\text{statistik}}$ positif hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Minat beli *Online* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli *Online*. Berikut adalah gambar 4.4 uji parsial antara variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* :

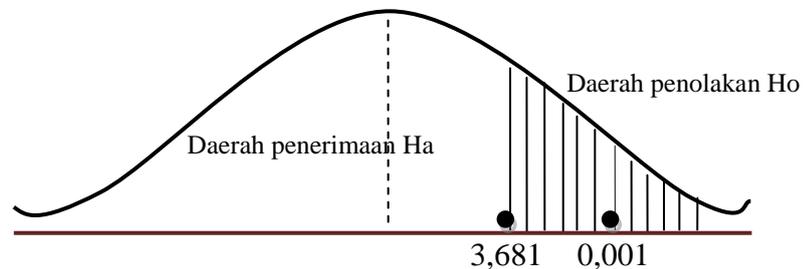
Gambar 4.4
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1



2. Kenyamanan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ variabel kenyamanan sebesar 3,681. Dengan sampel df $96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66159. Jadi nilai $t_{\text{statistic}}$ 3,681 lebih besar dari $> t_{\text{tabel}}$ 1,66159 maka H_a diterima dan nilai signifikan 0,001 kurang dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*. Sedangkan nilai $t_{\text{statistic}}$ positif hal tersebut menunjukkan bahwa Kenyamanan (X2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Minat beli *Online* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli *Online*. Berikut adalah gambar 4.5 uji parsial antara variabel kenyamanan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* :

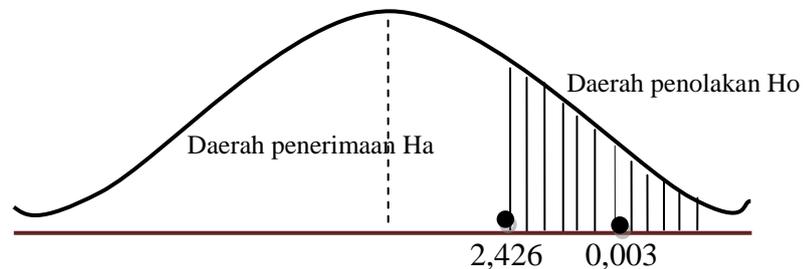
Gambar 4.5
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2



3. Kemudahan bertransaksi

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ variabel Kemudahan bertransaksi sebesar 2,426. Dengan sampel $df = 96 - 4 = 92$, t_{tabel} sebesar 1,66159. Jadi nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,426 lebih besar dari $> t_{\text{tabel}}$ 1,66159 maka H_a diterima dan nilai signifikan 0,003 kurang dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*. Sedangkan nilai $t_{\text{statistik}}$ positif hal tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan bertransaksi (X3) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Minat beli *Online* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli *Online*. Berikut adalah gambar 4.6 uji parsial antara variabel kemudahan bertransaksi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* :

Gambar 4.6
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3



4.5 Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,619 dan nilai t tabel sebesar 1,66159 hal ini menunjukkan nilai t hitung 3,619 lebih besar dari t tabel $>$ 1,66159 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,346. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*”. Artinya, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap situs *online shop* maka minat konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah rasa kepercayaan

konsumen terhadap situs *online shop* maka akan menurun pula minat konsumen dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan pertama mengenai situs belanja *online* yang di kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju untuk percaya sebesar 77,1%. Pada pernyataan kedua mengenai situs belanja *online* yang sering di kunjungi responden memiliki reputasi yang baik, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju untuk percaya sebesar 82,3%. Pada pernyataan ketiga mengenai situs belanja *online* memberikan keamanan dalam bertransaksi, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju untuk percaya sebesar 84,4%.

Pada variabel kepercayaan dengan menggunakan 3 indikator (1. kredibilitas situs, 2. reputasi situs, 3. keamanan) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan pertama, pada indikator (kredibilitas situs) dengan pernyataan bahwa situs belanja *online* yang di kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,23%.

Kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk mempercayai sesuatu dan bertindak sesuai dengan perkataan (Monica dan Tama 2017). Jelas sekali kepercayaan memegang peran penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Karena konsumen yang sudah percaya akan berminat untuk membeli selanjutnya membeli secara berulang dan kemudian dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada

perusahaan. Kepercayaan ialah sebuah situasi psikologis seorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya. Kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji. Semakin tinggi popularitas dalam situs belanja *online* tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi. Pelanggan juga akan memiliki rasa semakin percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut. Kurangnya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam belanja *online*. Ketika awalnya konsumen percaya situs *online* mereka dan memiliki persepsi bahwa belanja *online* adalah menguntungkan, mereka akhirnya akan datang untuk percaya bahwa belanja *online* berguna (Gefen *et al.* dalam Monica dan Tama 2017).

Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen disitus tersebut, kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan

pelayanan kepada pembeli, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kredibilitas yang di tawarkan *online shop* kemungkinan konsumen akan tertarik minatnya dalam melakukan pembelian di situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana (Alwafi dan Magdani, 2016).

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rekarti dan Hertina (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli tokobagus.com, Alwafi dan Magdani (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli tokopedia, Burhanuddin (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* zalora indonesia, Monica dan Tama (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *electronic commerce*, Sari, *et al* (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lazada, Hidayah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs *marketplace*, Lestari dan Widyastuti (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat belanja *online* pada pengguna tokopedia.

4.5.2. Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat beli *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,681 dan nilai t tabel sebesar 1,66159 hal ini menunjukkan nilai t hitung 3,681 lebih besar dari t tabel $> 1,66159$ dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kenyamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,319. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kenyamanan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*”. Artinya, semakin tinggi kenyamanan yang dirasa konsumen terhadap situs *online shop* maka minat konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah kenyamanan yang dirasa konsumen terhadap situs *online shop* maka akan menurun pula minat konsumen dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan pertama mengenai situs belanja *online* mengirimkan produk yang di beli secara tepat waktu, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 76%. Pada pernyataan kedua mengenai informasi yang ada pada situs belanja *online* sangat lengkap dan sesuai dengan yang konsumen butuhkan, dapat diketahui bahwa responden menyatakan

setuju sebesar 82,3%. Pada pernyataan ketiga mengenai berbelanja di situs *online* dapat dilakukan kapan saja tanpa di batasi oleh waktu, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 67,7%. Pada pernyataan ke empat mengenai berbelanja di situs *online* memudahkan konsumen dalam memilih produk., dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 78,1%.

Pada variabel kenyamanan dengan menggunakan 4 indikator (1. *On-time delivery*, 2. *Detail information is available*, 3. *Buy anytime*, 4. *Easy to choose*) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan ketiga, pada indikator (*Buy anytime*) dengan pernyataan bahwa berbelanja di situs *online* dapat dilakukan kapan saja tanpa di batasi oleh waktu, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,32%.

Menurut Palvia (2009) dalam Burhanuddin (2017), Kenyamanan berbelanja *online* adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*, pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara *online* di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat

parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Hermawan, 2017).

Munculnya toko *online* membuat konsumen semakin nyaman karena tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk dapat sampai ke toko, konsumen dapat melihat barang yang akan dibelinya. Baik dari klasifikasi barang, model barang, hingga harga barang dapat diketahui oleh konsumen dengan mengakses web toko *online* tersebut. Faktor kenyamanan merujuk kepada kemudahan dalam menjelajahi atau mencari informasi secara *online* yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara *online*, konsumen dapat dengan mudah mencari katalog produk, tetapi jika konsumen mencari item atau produk yang sama secara manual dalam toko tradisional, maka tentunya hal ini akan menyulitkan dan membuang waktu.

Kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* dapat menimbulkan terjadinya minat beli, hal ini terjadi karena perkembangan dibidang *e-commerce* telah meningkatkan kenyamanan dalam hal mencari, memilih, dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien, ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs belanja *online*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian (Burhanuddin, 2017).

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damasta dan Widayanto (2015) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

online pada situs lazada, Burhanuddin (2017) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli zalora indonesia, Monica dan Tama (2017) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

4.5.3. Pengaruh Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan bertransaksi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,426 dan nilai t tabel sebesar 1,66159 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,426 lebih besar dari t tabel $> 1,66159$ dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kemudahan bertransaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,277. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan bertransaksi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*”. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dilakukan konsumen dalam bertransaksi disitus *online shop* maka minat konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah kemudahan yang dilakukan konsumen dalam bertransaksi disitus *online shop* maka akan menurun pula minat konsumen dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan pertama mengenai konsumen tidak merasa kesulitan dalam mempelajari prosedur saat melakukan transaksi di situs belanja *online*, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 84,4%. Pada pernyataan kedua mengenai situs belanja *online* yang sering dikunjungi mudah di akses dan digunakan, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 80,2%. Pada pernyataan ketiga mengenai intruksi di situs belanja *online* jelas dan dapat dimengerti, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 87,5%. Pada pernyataan ke empat mengenai pernyataan semakin sering mengakses akan menjadi mahir dalam menggunakan situs belanja *online*, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 77,1%.

Pada variabel kemudahan bertransaksi dengan menggunakan 4 indikator (1. *Easy to learn*, 2. *Easy to Use*, 3. *Clear and Understable*, 4. *Become Skillful*) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan keempat, pada indikator (*Become Skillful*) dengan pernyataan bahwa semakin sering konsumen mengakses akan menjadi mahir dalam menggunakan situs belanja *online*, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,23%.

Davis *et al.* dalam Wardoyo dan Andini (2017) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor

kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*, calon pembeli kini bisa mengakses toko dari manasaja di laptop, PC atau perangkat bergerak, baik itu *smartphone* atau *tablet*. Keputusan pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat barang ketika menunggu di kafe, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai di tempat tujuan lain. Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari

transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Ada juga kemungkinan toko *online* atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran harus tersedia di layanan *e-commerce* tersebut. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.

Kemudahan bertransaksi akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*, dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha dan tidak terlalu ribet sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk di situs belanja *online* (Monica dan Tama, 2017).

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damasta dan Widayanto (2015) menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* lazada, Alwafi dan Magdani (2016) menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli tokopedia, Wardoyo dan Andini (2017) menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online*,

Lestari dan Widyastuti (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat belanja *online* tokopedia.

4.5.4. Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli *Online*

Minat beli konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang diambil dalam penelitian ini penulis melakukan analisis variabel kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli *online*.

Pada hipotesis keempat, penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17,772 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Jadi nilai $F_{statistik}$ lebih besar dari pada F_{tabel} yakni sebesar $17,772 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan 0,000 kurang dari $< 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya, ada hubungan antara Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen dalam berbelanja *Online*.

Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas (kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi) terhadap variabel terikat

(minat beli konsumen dalam berbelanja *online*) pada penelitian ini sebesar 0,457 atau dengan *presentase* sebesar 45,7%. Namun masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Total nilai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 54,3%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel bebas (kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi) tersebut terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* maka sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak *e-commerce* dan penjual di situs-situs *online shop* dalam upaya meningkatkan rasa kepercayaan konsumen misal dengan cara meningkatkan keamanan privasi yang dapat mengurangi tindakan penipuan, meningkatkan kualitas aplikasi situs *e-commerce* dan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses situs serta pembenahan sistem yang ada supaya pengguna mudah dalam mengoperasikan situs *e-commerce* dan tidak merasa kesulitan untuk mengikuti proses transaksi yang dilakukan.

Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen disitus tersebut, kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi

akan kredibilitas yang di tawarkan *online shop* kemungkinan konsumen akan tertarik minatnya dalam melakukan pembelian di situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana.

Kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* dapat menimbulkan terjadinya minat beli, ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs *e-commerce*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian *online*.

Kemudahan bertransaksi akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*, dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha dan tidak terlalu ribet sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk di situs belanja *online*.

Melihat pentingnya pengaruh ketiga komponen ini terhadap minat konsumen dalam belanja *online* maka di peroleh hasil bahwa Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *online*.

Berikut merupakan hasil ringkas dalam pengujian secara parsial dan simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.26 sebagai berikut :

Tabel 4.26
Ihtisar Hasil Penelitian

Hipotesis	Deskripsi	Nilai Signifikan	Keterangan
H1	Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja <i>online</i>	0,000	Ho ditolak Ha diterima
H2	Variabel Kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja <i>online</i>	0,001	Ho ditolak Ha diterima
H3	Variabel Kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja <i>online</i>	0,003	Ho ditolak Ha diterima
H4	Variabel Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja <i>online</i>	0,000	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Hasil penelitian (2019)