

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, MANFAAT, PRESEPSI HARGA, RISIKO, TERHADAP
MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Tania Ilu Anastasia¹, Agus Endro Suwarno²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b200174123@student.ums.ac.id

agusendro1959@gmail.com

Abstrack

Technology has changed the order of life in various fields, one of which is marketing and the internet has become one of the transaction media that makes it easier for economic actors to run a business so that distance and time are no longer a problem. In addition to being able to establish business relationships with customers more broadly and efficiently, economic actors can also cut costs that should be incurred. This study aims to determine how much influence customer satisfaction has in influencing buying interest in online shopping sites. How big is the influence of benefits in influencing buying interest in online shopping sites. How big is the influence of price perception in influencing buying interest in online shopping sites. How big is the influence of risk in influencing buying interest in online shopping sites. The population in the study was students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta, while the sample was students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta. The sample selection used the technique *Convenience Sampling*. Based on the results of the study, it is known that satisfaction has no effect on buying interest. Benefits have no effect on buying interest. Price perception has no effect on buying interest. Risk affects buying interest.

Keyword : Customer Satisfaction, Benefits of E-commerce, Price Preception, Online Site Risk and Buying Interest

Abstrak

Teknologi telah merubah tatanan kehidupan dalam berbagai hal bidang salah satunya pemasaran dan internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Penelitian ini bertujuan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online. Seberapa besar pengaruh manfaat dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online. Seberapa besar pengaruh risiko dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online. Populasi dalam penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Manfaat tidak berpengaruh terhadap minat beli. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Risiko berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Manfaat E-commerce, Persepsi Harga, Risiko Situs Online dan Minat Beli

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak

pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal ini menjadi peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui

internet. Hal ini didukung dengan perkembangan penggunaan internet di Indoensia menurut data APJII (2016) menyebutkan bahwa sebesar 132,7 juta pengguna internet dengan jumlah populasi penduduk 256,2 juta orang dengan komposisi 82.2 juta (62%) pekerja atau wirausaha, 22 juta (16.6%) ibu rumah tangga, 10.3 juta (7.8%) mahasiswa, 8,3 juta (6,3%) pelajar, dan 769 ribu (0.6%) lainnya. Dan juga tingkat 10.4 juta orang (8.5%) memiliki alasan utama untuk mengakses internet untuk berbisnis, berdagang, dan cari barang secara online.

Penyebaran informasi pada era Globalisasi tidak mengenal batas. Informasi didapat dengan mudah dan cepat melalui interconnection networking atau yang disebut internet. Internet menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi dengan manusia di belahan bumi manapun, salah satunya dengan menggunakan social network atau yang disebut juga jejaring sosial. Jejaring sosial menjadi alat yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal batas dan jarak.

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau ecommerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang akan di cari, hanya melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015). E-commerce merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani penjual dan pembeli produk secara online. Sekarang online shopping telah menjadi alternatif bagi pengguna karena dinilai lebih praktis dan efisien (Kuswandani, 2015).

Banyak orang yang sudah memiliki akses internet terutama dikalangan mahasiswa dan masyarakat untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti, mengakses layanan perbankan, berkomunikasi bahkan dalam berbelanja sudah dilakukan secara online. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin tidak terbatas. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha online untuk berlomba-lomba memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja online. Sehingga dapat menimbulkan minat konsumen dalam berbelanja online. Dengan

menarik minat konsumen bertaransi melalui online. Tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri.

Istilah toko online biasa disebut sebagai e-commerce, web store. Dari segi bahasa toko online berasal dari dua suku kata, toko dan online. Menurut kamus bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan online adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam sebuah jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari dua suku kata tersebut dapat ditarik kesimpulan toko online adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam sebuah jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut belanja online.

E-commerce menjadi sebuah trend dalam berbelanja. Hal ini disebabkan berbelanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta tidak harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja offline yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di e-commerce untuk memenuhi berbagai barang keperluan. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual-beli.

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online berdampak pada munculnya pelaku bisnis online. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menyusun sebuah proses bisnis online, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen secara online. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian online secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Ada sebagian masyarakat yang merasa berbelanja online tidak praktis dan ada yang tidak mengetahui cara berbelanja online. Persepsi Manfaat yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu

teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ghazizadeh et al. (2012) menunjukkan pengaruh persepsi manfaat yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi akan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan Riskha Karunia Anjani (2015-2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan Manfaat, Risiko, Kepercayaan, Kepuasan dan Service Performance terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Sistem E-Commerce. Manfaat dari digunakannya e-commerce dapat menekan biaya barang dan jasa, serta meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas terbaik sesuai dengan harganya. Semakin banyaknya konsumen mendapatkan manfaat positif terkait dengan transaksi online, maka semakin besar pula kemungkinan niat mereka untuk melakukan transaksi online. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) Penelitian yang dilakukan di Pontianak, Kalimantan Barat, dengan responden 200 mahasiswa aktif yang belum pernah melakukan belanja online. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan belanja online. Hasil ini didukung oleh pengamatan dengan budaya lokal, fenomena di mana masyarakat juga menggunakan waktu belanja mereka untuk melakukan hubungan sosial.

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Dalam konteks transaksi online, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakpercayaan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan (Stone and Gronhaug, 1993). Ada sebagian yang masih merasa bahwa bertransaksi secara konvensional lebih aman. Ini tidak terlepas dari adanya faktor risiko yang bisa saja terjadi. Masih banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan transaksi-commerce tersebut. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan Arini (2010) dengan judul, Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Risiko, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $-0,374$ dengan

signifikansi alfa sebesar $0,518 > 0,05$, sehingga persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Hal ini disebabkan sebagian besar responden cenderung lebih mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh transaksi secara online dibandingkan dengan risiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan penilaian sebuah produk terhadap ekspektasinya. Jika produk tersebut tidak sesuai ekspektasi pelanggan, pelanggan tidak akan merasa puas. Akan tetapi, jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tersebut puas. Dan jika produk tersebut melebihi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa senang dan tidak akan komplain perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Ikka Septya Nuraini, Mudiantono (2017) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dalam Situs Traveloka. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan dari pembelian. Dalam penelitian dari Ramadhan S dan Soesanto (2017) memiliki hasil Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini dibantah oleh Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), salah satu alasan untuk belanja di e-commerce yaitu karena harga, konsumen mempertimbangkan harga pada saat membeli. Persepsi harga seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang, harga yang telah ditetapkan oleh penjual di e-commerce akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga yang dirasakan tersebut didefinisikan sebagai harga yang dikodekan oleh konsumen, serta apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Zeithaml, 1988). Selain adanya membandingkan serta mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam berbelanja online, adanya kepercayaan yang juga mempengaruhi niat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Septiana (2018) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Persepsi Harga, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce.

Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007). Minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Duriyanto dan Liana (2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, dan jasa baik para pemasar maupun ahli ekonomi. Variabel persepsi manfaat, risiko, persepsi harga dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Apakah manfaat mempunyai pengaruh terhadap minat beli dalam situs belanja online? Apakah risiko mempunyai pengaruh terhadap minat beli dalam situs belanja online? Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat beli situs belanja online? Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli situs belanja online?

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online. Seberapa besar pengaruh manfaat dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online. Seberapa besar pengaruh risiko dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online.

2. Kajian Literatur

2.1 Situs Belanja Online

Situs belanja online lebih dikenal dengan tempat untuk berbelanja online yang sekarang lebih banyak digunakan oleh Sebagian masyarakat Indonesia dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka

dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, sedangkan menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek.

2.3 Manfaat

Manfaat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja, Davis (1989:320). Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan (usefulness) ini berdasarkan definisi dari kata useful yaitu "capable of being used advantageously", atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

2.4 Risiko

Presepsi Risiko adalah penyebab mengapa orang-orang enggan berbelanja online, karena belanja online yang dapat memunculkan presepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap pembeli. Ada yang khawatir kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan factor waktu pengiriman dan mempertimbangkan keamanan

Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2010:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

2.6 Persepsi Harga

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso, 2002). Pengambilan sampel ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pemilihan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, Adapun kriteria sampling dalam penelitian ini antara lain :

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Berusia antara 20-25 tahun
- Mahasiswa yang bersedia menjadi responden.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer, dimana untuk mendapatkan data kita melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* secara online dan menyebar secara langsung kemahasiswa.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis regresi dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena teknik regresi berganda dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan secara parsial ataupun bersama-sama.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

α = Konstanta

X_1 = Manfaat

X_2 = Risiko

X_3 = Kepuasan Pelanggan

X_4 = Persepsi Harga

e = Error Term

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std Error	t _{hitung}	Sig
(Constant)	2,294	1,490	1,540	0,127
Kepuasan	0,082	0,045	1,833	0,070
Manfaat	0,108	0,057	1,888	0,062
Persepsi	0,103	0,062	1,657	0,101
Risiko	0,244	0,081	3,016	0,003
Rsquare		= 0,360	F _{hitung}	=
		13,512		
Adjusted R Square		= 0,334	sig	= 0,000

Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$K = 2,294 + 0,082(P) + 0,108(M) + 0,103(P) + 0,244(R) + e$$

Persamaan

- Secara statistik konstanta sebesar 2,294 dengan parameter positif menunjukkan bahwa kepuasan, manfaat, persepsi dan risiko naik maka minat akan meningkat.
- Secara statistik koefisien regresi kepuasan menunjukkan koefisien yang positif yaitu sebesar 0,082 dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan meningkatkan minat beli.
- Secara statistik koefisien regresi manfaat menunjukkan koefisien yang positif yaitu sebesar 0,108 dengan demikian dapat

diketahui bahwa manfaat mampu meningkatkan minat beli.

- 4) Secara statistik koefisien regresi persepsi harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,103 dengan demikian dapat diketahui bahwa persepsi harga mampu meningkatkan minat beli.
- 5) Secara statistik koefisien regresi risiko menunjukkan koefisien yang negatif sebesar 0,244 dengan demikian dapat diketahui bahwa risiko akan meningkatkan minat beli.

4.2 Uji F

Untuk menguji signifikansi (keberartian) koefisien korelasi ganda harus digunakan uji F. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji F test

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126,274	4	31,568	13,512	.000
Residual	224,281	96	2,336		
Total	350,554	100			

Secara statistik hasil uji F test diperoleh F_{hitung} sebesar 13,512 dan $F_{tabel} = 2,53$. Apabila membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dapat dilihat bahwa hasil uji statistik dari distribusi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,512 > 2,53$. Hasil pengujian dapat dilihat juga signifikansi sebesar $(0,000) < 0,05$, hal ini yang berarti variabel kepuasan, manfaat, persepsi harga dan risiko terhadap minat beli, sehingga model penelitian yang digunakan adalah *goodness of fit*.

4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,600	0,360	0,334

Secara statistik hasil perhitungan untuk nilai R² diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R² sebesar 0,334. Hal ini berarti bahwa

33,4% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan, manfaat, persepsi harga dan risiko sedangkan sisanya yaitu 66,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

4.4 Uji t test

Adapun hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji t

Model	t _{hitung}	Sig	t _{tabel}	Keterangan
Kepuasan	1,833	0,070	1,980	Tidak berpengaruh
Manfaat	1,888	0,062	1,980	Tidak berpengaruh
Persepsi Harga	1,657	0,101	1,980	Tidak berpengaruh
Risiko	3,016	0,003	1,980	Berpengaruh

- a. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel kepuasan diketahui nilai t_{hitung} sebesar 1,833 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau $(\alpha : 0,05)$ adalah 1,980 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,070 > 0,05$, dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ditolak. Hal ini berarti kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- b. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel manfaat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 1,888 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau $(\alpha : 0,05)$ adalah 1,980 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,062 > 0,05$, dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa manfaat berpengaruh terhadap minat beli ditolak. Hal ini berarti manfaat tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- c. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel persepsi harga diketahui nilai t_{hitung} sebesar 1,657 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau $(\alpha : 0,05)$ adalah 1,980 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,101 > 0,05$, dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

ditolak. Hal ini berarti persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

- d. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel risiko diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,016 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hal ini berarti risiko berpengaruh terhadap minat beli.

4.5 Pembahasan

Hipotesis 1

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online

Variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online, dengan demikian H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa situasi belanja online belum mampu memberikan informasi akurat dan penyajiannya belum dapat dipahami oleh pelanggan sehingga belum dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan belum memiliki kepuasan maka tidak dapat mempengaruhi pelanggan untuk memiliki minat berbelanja di situs online. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Haryosongko (2015), Nuraini dan Mudiantono (2017) yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis 2

Variabel manfaat tidak berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online, dengan demikian H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasakan mendapatkan kegunaan dari situs belanja online untuk melakukan pembelian secara online, selain itu konsumen dengan adanya situs belanja online merasa belum terbantu dengan kualitas dan barang yang dibelinya sesuai dengan harapan dan keinginannya. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Haryosongko (2015), Cahyono dan Anjani (2017) yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis 3

Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online, dengan demikian H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hanya yang berminat menggunakan layanan situs belanja online hanya menginginkan pengalaman baru dalam pembelian secara

online. Berdasarkan hasil tersebut konsisten dengan penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis 4

Variabel risiko berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online, dengan demikian H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan responden cukup tinggi, maka akan menyebabkan minat beli yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Ketika risiko tinggi pelanggan akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencarian informasi dan evaluasi sebelum tahap pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Haryosongko (2015), Bagaskara (2020) yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- Kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli diajukan tidak terbukti kebenarannya
- Manfaat tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan manfaat berpengaruh terhadap minat beli diajukan tidak terbukti kebenarannya
- Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian H3 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli diajukan tidak terbukti kebenarannya
- Risiko berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian H4 yang menyatakan risiko berpengaruh terhadap minat beli diajukan terbukti kebenarannya

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, 2000. *The Relative Importance or Perceived Ease of Use in IS adoption: A Study of E-Commerce Adoption*. ABI/INFORM
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian*

- untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- G. Ramadhan, and H. Soesanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Website Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro Pada Situs Elevenia.Co.Id Dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 4, pp. 360-371, Aug. 2017.
- Ghazizadeh, Mahtab, Yiyun Peng, et al. 2012. "Augmenting the Technology Acceptance Model with Trust: Commercial Drivers' Attitudes towards Monitoring and Feedback". *Human Factors and Ergonomics Society*.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta
- Juniwati. 2014. "Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*". Vol 6.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuswandani, Lusi., Hamidi, M., & Yunelly Asra. 2015." *Faktor Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Bisnis E-Commerce. Jurnal Inovasi dan Bisnis*". ISSN 2338-4840. 3 (1). 3-15. Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis. Riau
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami. 2015. "*Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 4 Nomor 8. halaman 2380-2406
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Santoso, Singgih.. 2002. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stone, R. N. dan Grønhaug, K. (1993) *Perceived risk: further considerations for the marketing discipline*. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 3, p. 39-50
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung