

ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*, *SHOPPING EXPERIENCE* DAN *ADVERTISEMENT* TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS* TOKOPEDIA DI KOTA BATAM

Henni Azhari¹, Triana Ananda Rustam²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170910101@upbatam.ac.id

ABSTRACT

On 2020, a lot of e-commerce can be enjoyed on Indonesia. The internet users increasing every years. That can be be one of the most effective opportunities in the business world. Based on the Iprice Insight on Q3 of 2019, Tokopedia has the largest visitors than Shopee. On Q4 of 2020 Shopee matched the number of visitors Tokopedia. This study aims to determine whether there is an analysis the influence of ease of use, shopping experience and advertisement on buying interest e-commerce customers Tokopedia on Batam City. Researches conducted research with a total sample of 385 respondents based on the non probability sampling with sampling purposive. The method of the analysis was carried out using multiple linear regression analysis. Using statistical software SPSS 20. Based on the results of t-test research, it shows that the variable ease of use, shopping experience and advertisement has a positive and significant effect on buying interest, which means that H_a is accepted and H_o is rejected. The results of the f-test research indicate that ease of use, shopping experience and advertisement together have a positive and significant effect on buying interest, which means that H_o is rejected and H_a is accepted.

Keywords: *Advertisement; Buying Interest; Ease of Use; Shopping Experience*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada zaman sekarang, internet tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi, tapi orang-orang juga menggunakannya sebagai media jual beli barang secara *online*. Para *user* internet yang ada di Indonesia bertambah dengan pesat setiap tahunnya. Dalam penggunaan internet dalam berbisnis, hal ini menjadi salah satu peluang yang efektif dalam dunia bisnis dalam jual maupun beli produk atau jasa yang dapat di pasarkan, akan tetapi dengan meningkatnya penggunaan internet dalam berbisnis juga dapat meningkatkan daya saing bisnis.

Berdasarkan data dari *Iprice Insights*, pada kuartal ke-4 tahun 2018, Tokopedia menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 168,000,000. Sementara Bukalapak menduduki di peringkat kedua dengan pengunjung bulanan mencapai 116,000,000. Di peringkat ketiga, ada Shopee yang pengunjung bulannya

mencapai 67,677,900. Hingga pada kuartal ke-3 tahun 2019, Tokopedia masih menduduki di peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 65,953,400. Shopee menduduki di peringkat kedua dengan pengunjung bulannya mencapai 55,964,700. Sementara di peringkat ketiga ada Bukalapak dengan total pengunjung bulannya mencapai 42,874,100.

Pada kuartal ke-4 tahun 2019, Tokopedia tidak lagi menjadi juara *e-commerce* Indonesia. Posisi puncak *e-commerce* di Indonesia telah diambilalih oleh Shopee. Dengan melihat hal ini, persaingan antar *e-commerce* di Indonesia untuk menjaring pengguna sangatlah ketat. Berdasarkan data (*Iprice Insights*, 2020), Hingga hari Selasa, 21 Juli 2020, pada kuartal ke-2 tahun 2020, pengunjung bulanan Shopee mencapai 93,440,300. Sementara pengunjung bulanan Tokopedia hanya mencapai 86,103,300. Di peringkat ketiga, ada

Bukalapak yang pengunjung bulanannya mencapai 35,288,100.

Ditinjau dari perkembangan transaksi *online* yang sepesat itu maka penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui mengenai faktor- faktor yang memengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian secara *online*. Faktor- faktor tersebut perlu diteliti karena dengan diketahuinya faktor- faktor yang memengaruhi minat beli *customer* membeli secara *online*, maka para penjual di toko *offline* tidak akan melakukan ekspansi ke *e-commerce*.

Pada saat *customer* ingin melakukan kegiatan transaksi melalui aplikasi ataupun website Tokopedia, sering terjadi kegiatan maintenance. Adanya kegiatan maintenance yang dilakukan Tokopedia, seringkali menjadi keluhan para *customer* dan *customer* menjadi merasa terganggu dan juga kesulitan mengakses aplikasi maupun website Tokopedia. Adanya gangguan teknis mulai dari jaringan dalam Tokopedia yang kurang stabil sampai dengan gangguan teknis dalam fitur perbelanjaan dalam Tokopedia dapat memengaruhi minat pengguna dalam mengakses situs Tokopedia. Gangguan tersebut dapat mempersulit para *customer* untuk berbelanja. Dengan kendala tersebut, dapat menghambat dan juga menimbulkan rasa tidak nyaman ketika ingin melakukan transaksi yang dirasakan oleh *customer* yang dapat mengurung minat beli *customer* di Tokopedia dan akan mencoba untuk melakukan transaksi di *e-commerce* yang lain.

Apabila *customer* mulai merasakan *shopping experience* yang lebih baik dan menarik dari *e-commerce* lain, maka hal ini bisa menyebabkan *customer* mulai beralih ke situs lain, yang kemudian langkah tersebut dapat di respon oleh *seller* yang ada di Tokopedia juga mengikuti arus perpindahan *customer* tersebut. Kesulitan dalam menggunakan aplikasi dan juga kesulitan dalam melakukan transaksi di Tokopedia, bisa mendapatkan respon negatif dari *customer*. Melalui pengalaman berbelanja *online* (*shopping experience*), respon yang baik dalam menanggapi seorang *customer* dan juga proses pengembalian

dana disebut *e-commerce*, dapat mendorong minat beli *customer*.

Permasalahan yang ditemukan di Tokopedia masih ada *seller* yang melakukan pelayanan yang kurang memuaskan, kesalahan dalam mengirimkan produk yang di pesan *customer*, keterlambatan dalam pengiriman pesanan kepada *customer*. Tokopedia juga lamban dalam menindak lanjuti laporan- laporan permasalahan yang diajukan dari *customer*. Hal ini dapat berdampak pada *shopping experience*, dimana reputasi seorang *seller* yang baik dan bertanggung jawab dapat menentukan minat beli seorang *customer*.

Minat beli *customer online* adalah salah satu elemen dari unsur perilaku *customer online* melalui rencana *customer* dengan minat untuk membeli suatu produk atau jasa melalui internet, ataupun menjadi suatu patokan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Minat beli seorang *customer* akan muncul dengan sendirinya bila *customer* sudah merasa tertarik atau memberikan respon baik atau positif terhadap apa yang ditawarkan oleh *seller*. Dalam sebuah *e-commerce* tidak akan terlepas dari *ease of use* dalam sebuah *e-commerce*, *shopping experience* yang baik dan *advertisement* yang menarik *customer* bisa meningkatkan minat beli seorang *customer*.

Hal tersebut yang menjadikan tujuan pada penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari *ease of use* terhadap minat beli *e-commerce customers* di Kota Batam, pengaruh *shopping experience* secara parsial terhadap minat beli *e-commerce customers* di Kota Batam, pengaruh *advertisement* secara parsial terhadap minat beli *e-commerce customers* di Kota Batam serta pengaruh *ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* secara simultan terhadap minat beli *e-commerce customers* di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 *Ease of use*

Menurut (Noval et al., 2020: 220) mengatakan bahwa pengertian dari *ease of use* (kemudahan penggunaan) ialah sesuatu yang mudah dimengerti dan

digunakan pada suatu teknologi baru dan asing supaya *customer* tidak merasa sulit saat menggunakannya.

Menurut (Maskuri et al., 2019: 142) kerumitan penggunaan *e-commerce* terdapat beberapa faktor, yakni:

1. Durasi membuka aplikasi/ *website*,
2. Buruknya rancangan aplikasi/ *website*,
3. Letak menu tidak rapi.

Ada beberapa dimensi dalam *ease of use*, yakni:

1. *Clear and understandable*,
2. *Doesn't require a lot of mental effort*,
3. *Easy to use*,
4. *Easy to get the system to do what she/he want to do*.

Berikut merupakan indikator *ease of use* (Sudjatmika, 2017: 3), yakni:

1. Kemudahan untuk mengenali,
2. Kemudahan dalam navigasi,
3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi,
4. Kemudahan untuk membeli.

2.2 Shopping experience

Menurut (Furi et al., 2020: 99) berpendapat bahwa *shopping experience* merupakan serangkaian interaksi atau suatu interaksi antara sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili dan konsumen yang mengarah pada reaksi seorang *customer*.

Ada beberapa faktor penentu yang *shopping experience* (Rizkiawan, 2020: 69), yakni:

1. Berpengalaman,
2. Berkompeten,
3. Merasa nyaman,
4. Merasa mudah digunakan.

Berikut empat dimensi dalam *shopping experience*, diantaranya:

1. *Ideological*,
2. *Physical*,
3. *Social*,
4. *Pragmatic*.

Terdapat beberapa indikator *shopping experience* (Saluy & Putta, 2019: 19) , yakni:

1. Pengalaman mengenai produk dan layanan,
2. Pengalaman mengenai reputasi penjual,
3. Kepuasan dalam berbelanja.

2.3 Advertisement

Menurut (Junita & Simajuntak, 2020: 2) menjelaskan bahwa pengertian iklan adalah sebuah media sebagai tempat untuk mempublikasikan satu produk atau jasa pada orang banyak, untuk mengetahui informasi seputar rangkaian produk, mulai dari bahan, cara pembuatan, cara pemakaian dan kelebihan- kelebihan yang ada pada produk atau jasa tersebut sehingga dapat menarik atau mensugesti banyak orang untuk mulai mencobanya.

Terdapat lima atribut yang terdapat pada isi sebuah iklan (Putra, 2017: 3) , yakni:

1. *Message*,
2. *Copywrite*,
3. *Design*,
4. *Model*,
5. *Music and colour*.

Beberapa dimensi dari sebuah *advertisement* (Yoganata, 2019: 106) , antara lain:

1. Dimensi frekuensi,
2. Dimensi intensitas,
3. Dimensi durasi.

Berikut merupakan indikator *advertisement* (Haryani, 2019: 58) , yakni:

1. Memberikan informasi (*to inform*),
2. Membujuk (*to persuade*),
3. Mengingatkan (*to remind*).

2.4 Minat Beli

Menurut (Rizkiawan, 2020: 68) Minat beli ialah suatu rasa yang muncul setelah terpicat oleh produk yang dilihatnya, timbullah keterkaitan rasa untuk memiliki produk atau jasa.

Terdapat aspek dalam minat beli (Maskuri et al., 2019: 144) , yakni:

1. Perhatian,
2. Ketertarikan,
3. Keinginan,
4. Keyakinan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli, yakni:

1. *Quality*,
2. *Brand*,
3. *Packaging*,
4. *Price*,
5. *Inventory*,
6. *Reference*.

Terdapat beberapa indikator minat beli (Rizkiawan, 2020: 69) , yakni:

1. Minat transaksional,

2. Minat preferensial,
3. Minat referensial,
4. Minat eksploratif.

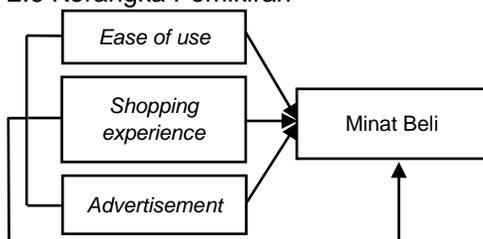
2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Harisno and Herby 2018) berjudul “*The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-commerce Customers*” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *ease of use* yang signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers*.

Penelitian (Rizkiawan 2020) berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *E-commerce* Shopee)” yang menyebutkan bahwa *shopping experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian (Putra 2017) berjudul “Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)” yang menyebutkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

2.7 Hipotesis

Berikut adalah penjelasan dari isi pernyataan yang terdapat dalam hipotesis penelitian, yakni:

- H1: *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.
- H2: *Shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.
- H3: *Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-*

commerce customers Tokopedia di Kota Batam.

- H4: *Ease of use, shopping experience* dan *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan lebih kurang enam bulan, yaitu mulai dari September 2020 sampai dengan Februari 2021. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dan bersifat kausalitas. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan aplikasi dan website Tokopedia yang ada di Kota Batam. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan *purposive sampling*. *Sampling purposive* (Sugiono, 2019: 133) ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun beberapa standar utama dalam pemilihan sampel, yakni:

1. Pernah berbelanja minimal 1 kali,
2. Berumur ≥ 17 tahun,
3. Durasi menggunakan aplikasi/ *website* ≥ 5 menit,
4. Responden telah menggunakan aplikasi/ *website* ≥ 3 kali.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus *Cochran*, setelah dihitung menggunakan *Cochran* maka sampel yang didapatkan yaitu 385 responden.

3.1 Uji Normalitas

Uji ini berguna sebagai penentu data yang dikumpulkan melalui popuasi berdistribusi normal atau tidak. Dengan melihat pada grafik histogram, grafik pp-plot dan *kolmogorov-smirnov*.

3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk memerhatikan tingginya koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $< 0,10$.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk meneliti apakah ada varian yang tidak sama pada residual untuk semua pengamatan. Heterokedastisitas tidak terjadi bila nilai signifikansi $> 0,05$.

3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini ialah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*.

3.5 Uji Determinasi (R^2)

Uji analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kekuatan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6 Uji t

Diterapkan untuk menguji hipotesis dan secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung $>$ t tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05 artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

3.7 Uji F

Uji F ini diterapkan untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

4.2 Uji Validitas

Peneliti melakukan *google form* sebagai kuesioner guna untuk memperoleh data penelitian. Jumlah kuesioner yang dikumpulkan yakni berjumlah 385 buah. Jumlah responden laki-laki berjumlah 127 responden (33%) sedangkan perempuan berjumlah 258 responden (67%). Kesimpulannya, responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki.

Berdasarkan usia responden, usia 17-20 tahun sebanyak 99 responden (25,7%), usia 21-25 tahun sebanyak 235 responden (61,0%), usia 26-30 tahun sebanyak 36 responden (9,4%) serta usia $>$ 30 tahun sebanyak 15 responden (3,9%). Kesimpulannya, responden dengan usia 21-25 tahun lebih dominan.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, karyawan sebanyak 209 responden (54,3%), mahasiswa sebanyak 119 responden (30,9%), ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (2,9%) serta wirausaha sebanyak 46 responden (11,9%). Kesimpulannya, responden dengan jenis pekerjaan karyawan lebih dominan.

Kemudian, responden berdasarkan lama pemakaian, $<$ 6 bulan sebanyak 74 responden (19,2%), 6 bulan – 1 tahun sebanyak 134 responden (34,8%), 1 tahun – 2 tahun sebanyak 115 responden (29,9%), serta $>$ 2 tahun sebanyak 115 responden (29,9%). Kesimpulannya, responden dengan lama pemakaian 6 bulan – 1 tahun lebih dominan.

Tabel 1 Uji *Validity Ease of use*

Pernyataan	R Count	R Table	Konklusi
X1.1	0,383		
X1.2	0,435		
X1.3	0,537		
X1.4	0,535		
X1.5	0,627	0,100	Valid
X1.6	0,636		
X1.7	0,652		
X1.8	0,540		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Tabel 2 Uji Validity Shopping experience

Pernyataan	R Count	R Table	Konklusi
X2.1	0,524		
X2.2	0, 583		
X2.3	0,542		
X2.4	0,501	0,100	Valid
X2.5	0,657		
X2.6	0,669		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Tabel 3 Uji Validity Advertisement

Pernyataan	R Count	R Table	Konklusi
X3.1	0,774		
X3.2	0,754		
X3.3	0,798		
X3.4	0,499	0,100	Valid
X3.5	0,747		
X3.6	0,797		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Tabel 4 Uji Validity Minat Beli

Pernyataan	R Count	R Table	Konklusi
Y.1	0,785		
Y.2	0,731		
Y.3	0,729		
Y.4	0,715		
Y.5	0,816	0,100	Valid
Y.6	0,459		
Y.7	0,803		
Y.8	0,739		

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliability

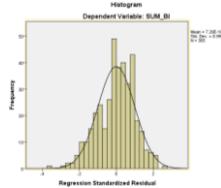
Variabel	Item	Cronbach Alpha	Konklusi
<i>Ease of use</i>	8	0,660	
<i>Shopping experience</i>	6	0,605	
<i>Advertisement</i>	6	0,820	Reliabel
Minat Beli	8	0,869	

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Hasil uji diatas, menunjukkan bahwa seluruh item variabel penelitian sudah reliabel karena memiliki skor cronbach alpha diatas 0,60.

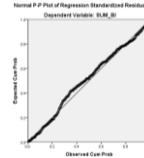
4.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas diterapkan untuk mengetahui apakah variabel dependen maupun variabel independen dalam model regresi sama-sama berdistribusi normal.



Gambar 2 Histogram

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)



Gambar 3 Grafik P-P plot

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Terlihat dari gambar 2 dan gambar 3 bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dari kurva sudah menyerupai lonceng dan titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Peneliti juga menggunakan uji kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas.

Tabel 6 Uji Normality (Kolmogorov-Smirnov)

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		385
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	3,24236010
	<i>Absolute</i>	,066
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,030
	<i>Negative</i>	-,066
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,295
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,070

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Dapat dikonklusikan bahwa data normalitas diatas berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (0,070) > nilai signifikan (0,05).

4.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Ease of use</i>	,696	1,437
<i>Shopping experience</i>	,641	1,560
<i>Advertisement</i>	,627	1,594

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Terlihat dari tabel 7, nilai VIF untuk variabel *ease of use* sebesar 1,437, *shopping experience* 1,560 dan *advertisement* sebesar 1,594. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa ketiga variabel diatas tidak terjadi multikolinearitas.

4.6 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroscedasticity

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Ease of use</i> (X1)	-0,036	0,034	-0,064	-1,051	0,294
1 <i>Shopping experience</i> (X2)	0,077	0,047	0,105	1,644	0,101
<i>Advertisement</i> (X3)	-0,013	0,035	0,025	-0,382	0,703

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Terlihat dari tabel 8, dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan > 0,05 yakni untuk ketiga variabel yang di teliti yaitu *ease of use* 0,294, *shopping experience* sebesar 0,101 serta *advertisement* sebesar 0,703

4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *ease of use*, *shopping*

experience dan *advertisement* terhadap keputusan minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.

Tabel 9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,575	1,782		0,323	0,747
<i>Ease of use</i>	0,222	0,056	0,162	3,983	0,000
<i>Shopping experience</i>	0,271	0,076	0,150	3,540	0,000
<i>Advertisement</i>	0,737	0,057	0,553	12,877	0,000

a. *Dependent Variable*: Total Minat Beli

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Terlihat dari tabel 9, dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,575 + 0,222 + 0,271 + 0,737$$

4.8 Uji Determinasi (R²)

Tabel 10 Uji Determination (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,748 ^a	0,559	0,555	3,255

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Dapat dilihat hasil uji diatas *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,555 atau 55,5% menandakan bahwa variabel *ease of use* (X₁), *shopping experience* (X₂) dan

advertisement (X₃) mempunyai hubungan dengan minat beli sebesar 55,5% serta 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.9 Uji T

Tabel 11 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,575	1,782		0,323	0,747
<i>Ease of use</i>	0,222	0,056	0,162	3,983	0,000
<i>Shopping experience</i>	0,271	0,076	0,150	3,540	0,000
<i>Advertisement</i>	0,737	0,057	0,553	12,877	0,000

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Terlihat dari tabel 11, bahwa variabel *ease of use* dengan nilai t hitung (3,983) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. *Shopping experience* dengan nilai t hitung (3,540) > t tabel (1,966) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dan *advertisement* dengan t hitung (12,877) >

t tabel (1,966) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya, H_a diterima dan H₀ ditolak serta semua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

4.10 Uji F

Tabel 12 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5114,865	3	1704,955	160,910	0,000 ^b
Residual	4036,953	381	10,596		
Total	9151,818	384			

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20, 2020)

Terlihat dari tabel 12, nilai f hitung 160,910 > 2,628 (f tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya *ease of use*, *shopping experience* dan

advertisement secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4.11 Pembahasan

H1 : *Ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam

Hasil uji-t, nilai-t 3,983 dengan tingkat signifikansi 0,000 diperoleh. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu *ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Harisno and Herby 2018) berjudul "*The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-commerce Customers*".

H2 : *Shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam

Hasil uji-t, diperoleh angka-t 3,540 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu *shopping experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Rizkiawan 2020) berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *E-commerce* Shopee)".

H3 : *Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam

Hasil uji-t, diperoleh angka-t 12,877 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu *advertisement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Putra 2017) berjudul "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek

Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)".

H4 : *Ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam

Hasil perhitungan statistik menunjukkan tingkat signifikan 0,000 dan diketahui bahwa nilai-f yang dihitung adalah 169,910. maka untuk nilai f-tabel adalah 2,628, maka hasil tes juga tahu bahwa ukuran nilai f yakni 169,910 > 2,628 dengan 0,000 tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diulas dan di uji oleh peneliti, kesimpulannya ialah:

1. *Ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.
2. *Shopping experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.
3. *Advertisement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam.
4. *Ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* secara simultan memberikan pengaruh pada minat beli *e-commerce customers* Tokopedia di Kota Batam secara positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Furi, Ratna, Nur Hidayati, and Siti Asiyah. 2020. "Pengaruh Keamanan,

- Kemudahan, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee.” *E-Journal Riset Manajemen* 9(2):96–109.
- Harisno, and Deborah Herby. 2018. “The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of *E-commerce Customers*.” *CommIT (Communication and Information Technology) Journal* 12(1):13–18. doi: 10.21512/commit.v12i1.2089.
- Haryani, Dwi Septi. 2019. “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang.” *Jurnal Dimensi* 8(1):54–70. doi: 10.33373/dms.v8i1.1827.
- Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, and Innocentius Bernarto. 2020. “Ease of use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia.” *Jurnal Ecodemica* 4(2):217–29.
- Junita, Ade, and Jontro Simajuntak. 2020. “Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 13(1):1–12.
- Maskuri, Muh Ali, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani. 2019. “Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(2):139. doi: 10.33370/jmk.v16i2.348.
- Putra, Algamar. 2017. “Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru).” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4(23–6):1–11.
- Rizkiawan. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee).” *Jurnal Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda* 16(1):66–75.
- Saluy, Ahmad Badawi, and Ariyananda Patana Putta. 2019. “Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 3(3):16–19.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com.” *Agora* 5(1):1–7.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. 1st ed. edited by Sutopo. Bandung: ALFABETA.
- Yoganata, Dionisius Aditya. 2019. “Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy.” *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik* 1(2):105. doi: 10.33474/jisop.v1i2.4791.