

ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*, KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS SHOPEE* DI BATAM

Anthony¹, Yvoone Wangdra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb180910093@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The developing technology has made the internet a basic need. The internet plays an important role in supporting the development of e-commerce for online transactions. E-commerce such as marketplaces have sprung up, making it easier for people to meet basic needs and make decisions when they want to make purchases of a product more easily and effectively. The purpose of this study was to identify and analyze the effect of ease of use, trust and advertising on the buying interest of e-commerce shopee customers in Batam. The population in this study is the people of Batam City who use the shopee website with a sample of 385 respondents who were selected using the purposive sampling technique. Primary data collection using a questionnaire.

Keywords: *Advertising; Buying Interest; Ease Of Use; Trust.*

PENDAHULUAN

Teknologi yang bertumbuh membuat kehadiran internet menjadi sangat penting dan menjadikan suatu kebutuhan pokok masyarakat, dikarenakan hampir segala kegiatan yang dilakukan masyarakat berhubungan dengan internet.

Internet merupakan jaringan yang terhubung secara luas dan tersebar didunia sehingga dapat dinikmati banyak orang. Dalam perdagangan zaman dahulu menggunakan sistem barter dimana merupakan transaksi tukar menukar barang yang dibutuhkan dan yang membutuhkan. Perdagangan zaman sekarang bisa dilakukan hanya dengan menyediakan internet dan *smartphone* yang dapat dilakukan tanpa adanya batas waktu dan tempat.

E-commerce merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet, situs web,

aplikasi *mobile/website*. Di Indonesia *E-commerce* yang meningkat cepat yaitu *marketplace*. *Marketplace* yaitu lokal untuk membantu penjual menjangkau lebih banyak pembeli.

Pada tahun 2021, banyak *e-commerce* jenis *marketplace* yang berkembang di Indonesia, berdasarkan tingkat pengunjung web bulanan yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibi.

Berdasarkan data Nababan (2021) minat beli tertinggi konsumen berbelanja *online* dengan pengeluaran rata-rata Rp 500 ribu pada tahun 2021 terjadi dikarenakan adanya festival berbelanja *online* dimana banyak mulai mengurangi anggaran belanja *offline*.

Berbelanja online pada *e-commerce* memiliki kelebihan serta kekurangan. Kelebihannya yaitu menghemat waktu, praktis serta banyak pilihan produk yang dapat dilihat dan dibeli. Adapun

kekurangannya yaitu risiko penipuan dan tidak bisa melihat produk secara langsung yang menyebabkan produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan.

Dari pra survei yang dilakukan masalah minat beli di *e-commerce* diduga berkaitan dengan *ease of use*, kepercayaan dan iklan. Untuk itu, perlu data pendukung seperti penelitian terdahulu yang mendukung dengan tersebut. (Juliana *et al*, 2020) menyatakan *ease of use* memiliki pengaruh signifikansi pada minat beli karena hal utama yang dicari pengguna adalah kemudahan dalam mengoperasikannya. Dalam penelitian (Maskuri *et al*, 2019) mengatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli dikarenakan semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin tinggi juga minat beli pelanggan di situs pembelian, Yoganata (2019) mengatakan bahwa adanya signifikansi variabel terpaan iklan terhadap minat beli.

KAJIAN TEORI

2.1. *Ease of use*

Ease of use adalah landasan awal yang harus dipahami pada saat menggunakan suatu teknologi baru, sehingga *customer* merasa mudah dan tanpa adanya kesulitan ketika menggunakan teknologi (Juliana *et al*, 2020).

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan seluruh kemahiran yang dipunyai pelanggan serta seluruh keputusan yang diambil oleh pelanggan terhadap suatu tujuan (Aziziyah, 2020). Dalam pengertian lain kepercayaan diartikan sebagai adanya beberapa pihak yang berpartisipasi dalam proses pertukaran dan mempercayai pihak yang ditukarkan dikarenakan memiliki kehandalan dan integritas (Dewi *et al*, 2016).

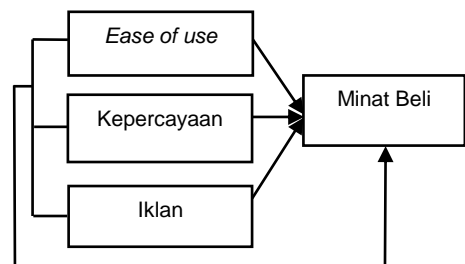
2.3. Iklan

Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi barang, *brand* maupun perseroan yang disampaikan terhadap khalayak lewat media sehingga media yang dipilih haruslah benar seperti penggunaan media internet dikarenakan internet mampu mendukung efisiensi serta efektifitas perseroan dalam hal penyebarannya (Yuniyanto & Sirine, 2018).

2.4. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku sukacita seseorang terhadap suatu barang atau layanan yang membuatnya ingin membayar demi mendapatkan suatu objek tertentu (Yuniyanto & Sirine, 2018). Dalam pengertian lain minat beli adalah keinginan konsumen terhadap objek sebagai dampak dari proses pengamatan konsumen terhadap produk tersebut (Japarianto & Adelia, 2020: 36).

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2021)

2.6. Hipotesis

Dibawah ini merupakan hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : *Ease of use* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikansi pada minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

H2 : Kepercayaan mempunyai dampak positif serta signifikansi pada minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

H3 : Iklan mempunyai pengaruh secara positif serta signifikansi pada minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

H4 : *Ease of use*, kepercayaan serta iklan mempunyai pengaruh positif

serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Peneliti memakai metode kuantitatif berguna untuk menjelaskan maupun menggambarkan situasi dari responden. Metode penelitian ini bertujuan agar mengetahui kemungkinan adanya hubungan terkait antara variabel *ease of use*, kepercayaan serta iklan terhadap minat beli. Proses penyebaran data peneliti menggunakan *google form*. Peneliti memakai teknik *sampling*

purposive. Sampel yang dipakai pada penelitian ini berjumlah 385 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Peneliti menggunakan kuesioner dengan jumlah 385 responden. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 26 sehingga peneliti memperoleh data yakni profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan serta berapa lama telah menggunakan *website* Shopee.

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Pria	127	33	33	33
Wanita	258	67	67	100
Total	385	100	100	

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
16 - 19 Tahun	9	2.3	2.3	6
20 - 23 Tahun	277	71.9	71.9	8.3
24 - 27 Tahun	76	19.7	19.7	80.3
> 27 Tahun	23	6	6	100
Total	385	100	100	

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Karyawan	204	53	53	53
Mahasiswa	118	30.6	30.6	83.6
Wiraswasta	25	6.5	6.5	90.1
Wirausaha	38	9.9	9.9	100
Total	385	100	100	

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 6 Bulan	73	19	19	19
6 Bulan – 1 Tahun	135	35.1	35.1	48.8
1 Tahun – 2 Tahun	62	16.1	16.1	64.9
> 2 Tahun	115	29.9	29.9	100
Total	385	100	100	

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)

4.1. Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Peneliti memakai *pearson product moment* dengan mengorelasikan score per item beserta score totalnya.

Pernyataan yang valid bisa ditemukan dari r hitung > r tabel (0,100).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung
1	<i>Ease of Use</i>	X1.1	0.675
		X1.2	0.681
		X1.3	0.765
		X1.4	0.742
		X1.5	0.68
		X1.6	0.742
		X1.7	0.733
		X1.8	0.739
2	Kepercayaan	X2.1	0.68
		X2.2	0.672
		X2.3	0.678
		X2.4	0.679
		X2.5	0.637
		X2.6	0.682
3	Iklan	X3.1	0.669
		X3.2	0.767
		X3.3	0.743
		X3.4	0.757
		X3.5	0.735
		X3.6	0.643
4	Minat Beli	Y.1	0.546
		Y.2	0.536
		Y.3	0.592
		Y.4	0.642
		Y.5	0.603
		Y.6	0.586
		Y.7	0.617
		Y.8	0.56

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)

Hasil olahan data diatas, seluruh pernyataan telah melebihi 0,100 sehingga dapat dinyatakan pertanyaan

pada kuesioner yang disebarakan dan telah diukur dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini diterapkan sebagai penilaian kuesioner yang diteliti jika tanggapan atas pernyataan seseorang bernilai

konstan semasa kurun tertentu, maka kuesioner ditafsir dapat diandalkan. Jika *cronbach alpha* > 0,60 maka dinyatakan realibel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	<i>Ease of Use</i>	0.864
2	Kepercayaan	0.755
3	Iklan	0.814
4	Minat Beli	0.721

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)

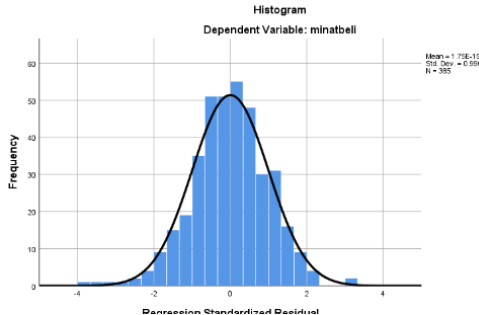
Hasil uji realibiltas diatas, memperlihatkan nilai *cronbach alpha* yang dilakukan pengujiannya telah melebihi 0.60 yaitu Variabel *ease of use*

0,864, kepercayaan 0,755, iklan 0,814 dan minat beli 0,721. Maka, semua variabel dinyatakan realibel

4.2 Uji Asumsi Klasik

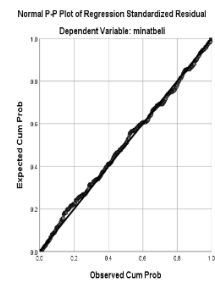
4.3.1 Uji Normalitas data

Uji tersebut diterapkan dengan tujuan mengetahui sampel yang dipakai berdistribusi normal. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis *histogram regression residual* dan *P-P Plot*



Gambar 2. Histogram

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)



Gambar 3. Grafik P-Plot

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021)

Berdasarkan gambar 2, histogram berdistribusi normal dikarenakan kurva berbentuk lonceng. Kemudian, pada gambar 3 grafik P-plot juga telah berdistribusi normal, terbukti dari adanya pelebaran titik-titik data terdapat disekitar garis diagonal serta meneruskan arah yang sama menyertai garis diagonal.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.775997
Most Extreme Differences	Absolute	0.038
	Positive	0.028
	Negative	-0.038
Test Statistic		0.038
Asymp.Sig. (2-tailed)		0.200

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Terlihat dari *table 7*, dapat ditarik kesimpulannya bahwa data berdistribusi

secara normal, dikarenakan nilai *Asymp.sig* bernilai 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ease of Use	0.679	1.473
2	kepercayaan	0.725	1.379
3	Iklan	0.689	1.451

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Terlihat pada *table 8*, variabel *ease of use* bernilai 0,679; kepercayaan bernilai 0,725; iklan bernilai 0,689. Sedangkan untuk nilai VIF untuk variabel *ease of use* bernilai 1,473; kepercayaan

bernilai 1,379; iklan bernilai 1,451. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance* > dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		b	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.638	.674		2.429	.016
2	Ease of Use	.011	.016	.044	.707	.48
3	Kepercayaan	-.042	.025	-.103	-.1716	.087
4	Iklan	.019	.025	.046	.754	.451

a. *Dependent*

Variable: ABS_RES

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Terlihat dari *table 9*, diketahui nilai signifikansi pada variabel independen *ease of use*, kepercayaan dan iklan memiliki nilai masing-masing > *alpha*

0,05 yaitu sebesar 0,480, 0,087 dan 0,451 menunjukkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.2. Uji Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		b	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8.966	1.079		8.307	0.000
2	Ease of Use	.239	.025	.364	9.538	0.000
3	Kepercayaan	.347	.039	.324	8.795	0.000
4	Iklan	.305	.039	.293	7.745	0.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Pada *table 10*, Hasil pengolahan data yang diperoleh persamaan regresi yakni:

$$Y = 8,966 + 0,239 + 0,347 + 0,305 + e$$

Uji Koefisien Determinasi r²

Tabel 11. Hasil uji R Square

Model Summary ^b					
No	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1	0.790	0.624	0.621	1.78298

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kepercayaan, Ease of Use

b. Dependent Variable : Minat Beli

(Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 26, 2021)

Terlihat *table* 11, ditemukan poin *adjusted r square* yaitu 0,621 maka kesimpulannya variabel *ease of use*, kepercayaan dan iklan terhadap minat beli dengan persentase 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3. Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		b	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.966	1.079		8.307	0.000
2	Ease of Use	.239	.025	.364	9.538	0.000
3	Kepercayaan	.347	.039	.324	8.795	0.000
4	Iklan	.305	.039	.293	7.745	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Terlihat *table* 11, kesimpulannya bahwa uji t pada hipotesis pertama (H1) bertanda positif karena skor t-hitung 9,538 melebihi skor t tabel untuk 385 responden ialah 1,966. Hipotesis kedua (H2) bertanda positif karena skor t-hitung sebesar 8,795 telah melebihi skor t tabel. Hipotesis ketiga (H3) berpengaruh positif dikarenakan skor t-hitung ialah 7,745 telah melebihi skor t tabel.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA						
No	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2010.426	3	670.142	210.803	0.00
2	Residual	1211.2	381	3.179		
3	Total	3221.626	384			

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kepercayaan, Ease of Use

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Terlihat *table* 12, hipotesis keempat diterima serta variabel X1, X2 serta X3 memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap Y. Hal ini dapat dilihat bahwa *sig. F* (Statistic) sebesar 0,000 < 0,05.

PEMBAHASAN

H1 : *Ease of use* memiliki pengaruh signifikansi pada minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yaitu t hitung 9,538 > 1,966 t *table* serta signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, H_a

diterima dalam penelitian ini, yakni *ease of use* memiliki dampak positif serta signifikansi secara parsial pada minat beli. Penelitian ini senada dengan (Juliana *et al*, 2020) yang menyatakan memiliki pengaruh *ease of use* secara signifikansi terhadap minat beli.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yaitu t hitung (8,795) > dari t tabel (1,966) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis diterima dalam penelitian ini, yakni kepercayaan mempunyai dampak positif serta signifikansi secara parsial pada minat beli. Penelitian ini senada dengan (Maskuri *et al*, 2019) yang menyebutkan kepercayaan memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli.

H3 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yaitu t hitung (7,745) > dari t tabel (1,966) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, hipotesis diterima dalam penelitian ini, yaitu iklan memiliki dampak positif serta signifikansi secara parsial pada minat beli. Penelitian ini senada dengan (Yuniyanto & Sirine, 2018) yang menyatakan iklan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap minat beli.

H4 : Ease of use, kepercayaan serta iklan memiliki pengaruh signifikansi pada minat beli

Berdasarkan hasil f yang diperoleh yaitu $210,803 > 2,628$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya *ease of use*, kepercayaan serta iklan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikansi terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diulas, maka dapat ditarik kesimpulannya, yakni:

1. *Ease of use* memiliki pengaruh positif serta signifikansi pada minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

2. Kepercayaan memiliki dampak positif serta signifikansi pada minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.
3. Iklan memiliki pengaruh positif serta signifikansi pada minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.
4. *Ease of use*, Kepercayaan serta iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif serta signifikansi pada minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziziyah, Aziziyah. 2020. "Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada Aplikasi Traveloka." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(1).
- Dewi, Wahyu Setia, Leonardo Budi Hasiholan, and Maria Magdalena Minarsih. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang." *Journal of Management* 2(2).
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1):35–43.
- Juliana, 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 Ecodemia*.
- Maskuri, Muh Ali, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani. 2019. "Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

- Online.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(2):139–50.
- Nababan, Christine Novita. 2021. “Riset: Konsumen RI Rogoh Kocek Rp500 Ribu Saat Belanja Online.” *Cnnindonesia.Com*. Retrieved November 7, 2021 (cnnindonesia.com/ekonomi/20211028112206-92-713525/riset-konsumen-ri-roguh-kocek-rp500-ribu-saat-belanja-online).
- 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.
- Yuniyanto, Herdian Rizky, and Hani Sirine. 2018. “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening.” *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8(1):21–28.