

**PENGARUH DESAIN TAMPILAN, KEMUDAHAN,
PENGALAMAN BERBELANJA DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DISITUS JUAL BELI ONLINE
TOKOPEDIA.COM**

(Studi Kasus Universitas Islam Lamongan)

*THE EFFECT OF DISPLAY DESIGN, EASY, SHOPPING
EXPERIENCE AND CONSUMEE TRUST ON CONSUMER BUYING
INTEREST ON THE TOKOPEDIA.COM ONLINE BUYING SITE
(Case Study Of Lamongan Islamic University)*

Ahmad Fani Rudianto

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

Ahmadfanirudianto@gmail.com

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

Desain tampilan,
kemudahan,
pengalaman,
kepercayaan, minat
beli.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain tampilan, kemudahan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen disitus jual beli online tokopedia.com dan menganalisis variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berbelanja konsumen di tokopedia.com.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, Populasi dipenelitian ini adalah mahasiswa uniersitas islam lamongan tepatnya fakultas ekonomi angkatan 2017 yang pernah melakukan belanja online di tokopedia.com, sampel yang diambil sebanyak 80 responden dari populasi sebanyak 400 mahasiswa dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan cara Sampling Purposive.

Berdasarkan perhitungan secara parsial yaitu dengan menggunakan uji t di ketahui t hitung untuk desain tampilan (X1) sebesar $2,888 > t$ tabel $1,992$, kemudahan (X2) sebesar $3,591 > t$ tabel $1,992$, pengalaman berbelanja (X3) sebesar $3,369 > t$ tabel $1,992$, kepercayaan konsumen (X4) sebesar $3,228 > t$ tabel $1,992$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini desain tampilan, kemudahan, pengalaman berbelanja, dan

kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Untuk hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh F hitung sebesar F hitung 135,171 > F tabel 2,49, yang artinya bahwa secara simultan desain tampilan, kemudahan, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan variabel yang paling dominan disini adalah Dimana koefisien beta kepercayaan konsumen sebesar 0,448 dan nilai sig t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, merupakan nilai tertinggi dari keempat variabel lainnya.

Abstract

This study aims to determine how much influence the display design, convenience, shopping experience and consumer trust have on consumer buying interest on the online buying and selling site tokopedia.com and to analyze the most dominant variables in influencing consumer shopping interest at tokopedia.com.

This research employed descriptive quantitative research. The population in this study were students of the Islamic University of Lamongan, precisely the 2017 faculty of economics who had done online shopping at Shopee.com. The samples taken were 80 respondents from a population of 400 students using the non probability sampling technique by purposive sampling.

Based on partial calculations using t test known as t count for display design (X_1) of $2,888 > t$ -table 1,992, convenience (X_2) of $3,591 > t$ -table 1,992, shopping experience (X_3) of $3,369 > t$ -table 1,992, consumer trust (X_4) of $3,228 > t$ -table 1,992. This showed that display design, convenience, shopping experience, and consumer trust had a significant and positive influence on purchasing interest. Meanwhile, for the results of simultaneous hypothesis testing obtained F count of F count 135.171 > F table 2.49, which means that simultaneously the display design, convenience, shopping experience, and consumer trust. While the most dominant variable here is where the beta coefficient of consumer confidence is 0.448 and the sig t value is $0.000 < \alpha = 0.05$, which is the highest value of the other four variables.

Keywords: *Display design, convenience, experience, trust, interest in buying*

Alamat Kantor:

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya dunia teknologi, E-commerce atau perdagangan digital online dikala ini telah tidak asing ditelinga warga. E-commerce memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli online termasuk kegiatan jual beli barang maupun jasa melalui jejaring sosial atau media seperti salah satunya ialah internet.

Melihat ke belakang pada jaman dulu, sekitar awal tahun 2000-an, di Indonesia internet masih suatu hal yang asing atau bahkan jarang orang mengetahui. Sedikit orang atau oknum yang memakainya, bahkan tidak begitu banyak yang tau tentang internet. Setelah selang dekade pertumbuhannya dan semakin dipermudahnya akses terhadapnya, warga Indonesia mulai mengenal dan mau menggunakan internet sebagai teknologi terkini.

Seperti halnya situs jual beli online Tokopedia.com, tokopedia.com merupakan perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia, website Tokopedia.com saat ini sudah berkembang menjadi mallonline ternama di Indonesia sejak di launching pada 17 Agustus 2009 lalu. Di hari jadinya ke-5 pembentuk sekaligus CEO tokopedia, William Tanuwijaya, memaparkan sebuah prestasi yang sudah didapatkan tokopedia. Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan ikatan jual beli sebagai akibat dari perkembangannya teknologi dan informasi tapi demikian terdapat resiko yang harus dialami khususnya didalam hal kepercayaan, adanya penipuan sering kali terjadi di dunia bisnis online sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat dicermati oleh calon pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah sebuah riset yang memakai metode kuantitatif, dengan teknik purposive sampling. Riset ini mengambil 80 orang responden dan untuk pengumpulan datanya menggunakan

kuesioner dan wawancara, serta metode analisis yang dipakai untuk riset ini yaitu memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2013: 121) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. pengujian validitas dipakai sebagai menguji sampai dimana alat pengukur bisa menemukan kebenaran masalah yang diukur.

Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Desain Tampilan(X1)	X1.1	0,809	0,219	Valid
	X1.2	0,764	0,219	Valid
	X1.3	0,771	0,219	Valid
Kemudahan(X2)	X2.1	0,863	0,219	Valid
	X2.2	0,663	0,219	Valid
	X2.3	0,862	0,219	Valid
	X2.4	0,912	0,219	Valid
Pengalaman Berbelanja(X3)	X3.1	0,822	0,219	Valid
	X3.2	0,767	0,219	Valid
	X3.3	0,892	0,219	Valid
Kepercayaan Konsumen(X4)	X4.1	0,819	0,219	Valid
	X4.2	0,824	0,219	Valid
	X4.3	0,892	0,219	Valid
Minat beli (Y)	Y1.1	0,852	0,219	Valid
	Y1.2	0,650	0,219	Valid
	Y1.3	0,837	0,219	Valid
	Y1.4	0,908	0,219	Valid

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Data penelitian uji validitas diatas diperoleh hasil variabel bebas antara lain pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan serta variabel terikat yakni keputusan pembelian memperlihatkan bahwa tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ didapatkan r hitung tiap-tiap variabel $> r$ tabel (0,219). Maka bisa dikatakan tiap-tiap pertanyaan adalah valid.

2. Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2016: 167) realibilitas ialah alat menguji kuisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Data dinyatakan reliabel bila jawaban seseorang atau individu tidak

berubah-ubah. Riset ini menggunakan pengujian one shot atau pengujian sekali saja.

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Desain Tampilan (X_1)	0,678	0,6	Reliabel
2.	Kemudahann (X_2)	0,848	0,6	Reliabel
3.	Pengalaman berbelanja (X_3)	0,770	0,6	Reliabel
4.	Kepercayaan konsumenn (X_4)	0,802	0,6	Reliabel
5.	Minat Beli (Y)	0,832	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Dari data tersebut bisa dilihat nilai uji reliabilitas variabel yang dipakai untuk penelitian ini di dapat nilai *cronbach's alpha* yang $> 0,60$, maka bisa dikatakan kalau semua pertanyaan untuk tiap variabel dikatakan reliabel.

3. Uji asumsi klasik

Regresi yang bagus yakni model regresi yang dipenuhi seluruh uji asumsi klasik, yakni data yang berjalan normal, bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas serta tidak terdapatnya multikolonieritas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksud untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengacau atau residual mempunyai distribusi normal.

Dari data penelitian diperoleh hasil nilai uji normalitas yang bisa diketahui seluruh variabel mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ yaitu 0,266, hingga bisa disimpulkan kalau data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Fris dalam Purwanto (2016: 248) multikolinier ialah terdapatnya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Uji ini dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor).

Dari data hasil penelitian memperlihatkan bahwa hasil nilai VIF dalam variabel desain tampilan 2,030, kemudahan 2,606, pengalaman berbelanja 5,252, dan kepercayaan konsumenn 6,784. Maka bisa disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas sesama variabel.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan agar dilihat apakah terdapat variabel yang menjadi pengganggu serta memiliki berbagai macam yang sama atau tidak.

Dari data penelitian diperoleh hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa titik-titiknya menyebar random, maka bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan agar dilihat apakah terdapat ialah guna menguji model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau sebelumnya.

Dari pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1,880 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran autokorelasi menunjukkan adanya autokorelasi negatif.

4. Regresi Linear Berganda

Agar dapat mengetahui berapa besar pengaruh secara kuantitatif dari variabel bebas ke variabel terikat

**Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,019	,793		-1,285	.203
1 TotalX1	,235	,081	,166	2.888	.005

Total X2	,231	,064	,234	3.592	.001
Total X3	,415	,123	,311	3.369	.001
Total X.4	,448	,139	,339	3.228	.002

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

$$Y = -1,019 + 0,235 X_1 + 0,231 X_2 + 0,415 X_3 + 0,448 X_4 + e$$

Dari kesamaan garis regresi linear berganda bisa diartikan:

Konstanta (a) sebesar = -1,091 yang ialah konstanta menunjukkan bahwa dalam penelitian ini Desain tampilan (X_1), Kemudahan (X_2), Pengalaman berbelanja (X_3), Kepercayaan Konsumen (X_4) pengaruhnya bernilai 0, maka bisa disimpulkan bahwa Minat Beli (Y) sebesar -1,091. $\beta_1 = 0,235$ nilai koefisien regresi yaitu Desain Tampilan (X_1) ialah 0,235 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan. $\beta_2 = 0,231$ nilai koefisien regresi yaitu Kemudahan (X_2) ialah 0,231 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan. $\beta_3 = 0,415$ nilai koefisien regresi yaitu Pengalaman Berbelanja (X_3) ialah 0,415 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan $\beta_4 = 0,448$ nilai koefisien regresi yaitu Kepercayaan Konsumen (X_4) ialah 0,448 dengan asumsi variabel lain yang mengikuti dianggap konstan.

5) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut Ghazali (2016:163), adalah alat ukur yang dipakai untuk melihat ketentuan antara nilai

asumsi maupun regresi dengan data sampel. Untuk mengetahui nilai R^2 peneliti menggunakan fasilitas SPSS versi 20.



Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi @ Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937 ^a	.878	.872	.812	1.880

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Data penelitian hasil tabel diatas dapat dilihat kalau kontribusi (variabel bebas) ialah desain tampilan, kemudahan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen pada (variabel terikat) ialah minat beli adalah sebanyak 0,878. Maka bisa dikatakan 87,8% variabel terikat ialah keputusan pembelian bisa dipaparkan oleh variabel bebas. Dan lainnya 12,2% dipaparkan oleh variabel lain.

6) Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menampilkan sejauh mana pengaruh 1 variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,019	,793		-1,285	,203
1 TotalX1	,235	,081	,166	2.888	,005
Total X2	,231	,064	,234	3.591	,001
Total X3	,415	,123	,311	3.369	,001
Total X4	,448	,139	,339	3.228	,002

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Data hasil analisa tersebut bisa dilihat bahwa tiap-tiap variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Maka didapatkan nilai t tabel = 0,025 (75) = 1,992. Dari nilai perhitungan diatas, didapat nilai X1 sebanyak 2.888 > t_{tabel} 1,992 X2 sebanyak 3.591 > t_{tabel} 1,992 X3 sebanyak 3.369 > t_{tabel} 1,992 dan X4 sebanyak 3.228 > t_{tabel} 1,993, maka bisa disimpulkan kalau variabel Desain Tampilan, Kemudahan, Pengalaman berbelanja

dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan pada Minat Beli.

7) Uji F

Uji F pada dasarnya menampilkan apakah semua variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.499	4	89.125	135.171	.000 ^b
	Residual	49.451	75	.659		
	Total	405.950	79			

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Data penelitian hasil tabel diatas memperlihatkan kalau variabel Desain Tampilan (X_1), Kemudahan (X_2), Pengalaman Berbelanja (X_3), dan Kepercayaan Konsumen (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Maka dengan ini bisa dilihat kalau nilai $F_{hitung} = 135.171 > F_{tabel} = 2,49$, serta nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000.

KESIMPULAN

Dari nilai hasil peneliti di dalam skripsi ini, maka bisa ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai uji t secara parsial bahwa variabel Desain Tampilan (X_1), Kemudahan (X_2), Pengalaman Berbelanja (X_3), dan Kepercayaan Konsumen (X_4) berpengaruh secara parsial pada Minat Beli (Y) konsumen Tokopedia.com
2. Berdasarkan nilai hasil uji F secara simultan maka bisa ditarik kesimpulan kalau variabel Desain Tampilan (X_1), Kemudahan (X_2), Pengalaman Berbelanja (X_3), dan Kepercayaan Konsumen (X_4) memengaruhi secara simultan pada Minat Beli (Y) konsumen Tokopedia.com
3. Berdasarkan kesamaan regresi linear Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan terhadap minat

beli adalah kepercayaan konsumen dengan memiliki standart koefisien beta 0,448.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016) “ *Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Belanja Online*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 14(2), 155-168.
- Herdioko, J., & Widya, P.R. (2019). *Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, Dan Citra Situs Terhadap Minat Belanja Pada Situs Belanja Daring Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Mulivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8 Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, (2013) *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. S.K. 2016. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.