

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN  
BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN  
PENGALAMAN BERBELANJA  
TERHADAP MINAT BELI  
SECARA *ONLINE*  
DI JD.ID**

Oleh :

**DEA CARISSA ANWAR**

**E.21.16.121**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN  
BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN  
PENGALAMAN BERBELANJA  
TERHADAP MINAT BELI  
SECARA *ONLINE*  
DI JD.ID**

Oleh :

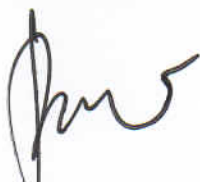
**DEA CARISSA ANWAR**

**E.21.16.121**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar sarjana  
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, 26 Juni 2020

**Pembimbing I**



**Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM**  
**NIDN. 0922057502**

**Pembimbing II**



**Ali Mohammad, ST., MM**  
**NIDN. 0921048704**

## HALAMAN PERSETUJUAN

# **PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* DI JD.ID**

Oleh  
DEA CARISSA ANWAR  
E.21.16.121

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Rahmisyari, SE., MM
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
3. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
4. Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
5. Ali Mohammad, ST., MM



Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM  
NIDN : 09 220575 02

Ketua Program Studi Manajemen



Eka Zahra Solikahan, SE., MM  
NIDN : 09 220185 01

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Icshan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dari Tim pembimbing.
3. Dalam skripsi tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 23 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Dea Carissa Anwar  
E.21.16.121

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga” (**HR. Muslim, No 2699**).

“Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat”

**(QS. Al Mujadalah : 11).**

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” (**QS. Ar-Rad : 11**)

‘Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap’ (**QS Asy-Syarh : 8**)

### **PERSEMBAHAN :**

Segala puji hanya milik Allah Subhanahu Wa Ta’ala, Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, kepada keluarganya dan para sahabatnya. Alhamdulillah dengan taufiq, pertolongan dan rahmat dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

### **Bismillahirrahmanirrahim...**

Ku persembahkan tulisan kecilku ini untuk :

#### **“Kedua Orang Tuaku”**

Terima kasih untuk kedua orang tuaku, terkhusus untuk Rahimahullah papaku tercinta Jonny Anwar sebagai tanda cinta kasih sayangku telah kupenuhi sebagian dari inginmu, walau kini kau tidak dapat mendampingiku sampai tiba waktuku menyelesaikan studi sarjana dan untuk mamaku tersayang Erna Padji terima kasih untuk setiap doa, kasih sayang, cinta, motivasi dan segala pengorbanan yang selalu diberikan, tanpa semua itu anakmu ini tidak akan sampai pada titik ini.

#### **“Keluarga”**

Terima kasih untuk kedua kakakku, adikku, tante, oma, opa, sepupu dan keponakanku atas segala doa, motivasi dan dukungan dalam berbagai hal.

#### **“Sahabat”**

Terima kasih untuk teman-temanku, khususnya ke empat sahabatku yang selalu menemani dan saling mendoakan. Betapa beruntungnya memiliki sahabat seperti kalian.

#### **“Teman Istimewa”**

Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya.

### **“Dosen Pembimbing”**

Terima kasih atas bimbingannya kepada bapak Ali Mohammad, ST., MM yang sudah sangat baik, ikhlas, dan selalu siap untuk membimbing dalam keadaan apapun.

Terima kasih atas bimbingannya kepada bapak Ariawan, S.Psi., SE., MM yang sudah bisa meluangkan waktu ditengah kesibukan, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan tepat waktu.

*Lazakumullah Khairan Khatsíiran*

Almamater Kebanggaanku  
Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran  
Universitas Ichsan Gorontalo

2020

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and find out how much influence the Security Perception, Ease of Transaction, Trust and Shopping Experience on Online Buying Interest at JD.ID. The research sample of 90 people using a questionnaire as a data collection tool and using Path Analysis as a method of data analysis. The results showed that Security Perception (X1), Ease of Transaction (X2), Trust (X3) and Shopping Experience (X4) on Online Buying Interest (Y) at JD.ID of 0,502 (50,2%), there is 0,498 (49,8%) influenced by external variables that are not examined. Security Perception (X1) partially positive and insignificant effect on Buying Interest (Y), Ease of Transaction (X2) partially negative and insignificant effect on Buying Interest (Y), Trust (X3) partially positive and significant effect on Buying Interest (Y) and Shopping Experience (X4) partially positive and significant effect on Buying Interest (Y).*

**Keywords:** *Security Perception, Ease of Transaction, Trust, Shopping Experience, Buying Interest*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat beli Secara *Online* di JD.ID. Sampel penelitian berjumlah 90 orang dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), Kepercayaan (X3) dan Pengalaman Berbelanja secara *simultan* berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara *online* di JD.ID sebesar 0,502 (50,2%), terdapat sebesar 0,498 (49,8%) dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti. Persepsi Keamanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y), Kemudahan Bertransaksi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y), Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dan Pengalaman Berbelanja secara parsial Berpengaruh dan signifikan terhadap minat Beli (Y).

**Kata Kunci:** Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Minat Beli

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarrakatu.

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang maha mendengar lagi maha melihat atas segala limpahan rahmat, taufik serta hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabat yang membantu perjuangan beliau dalam menegakan Dinullah di muka bumi ini.

Rasa syukur yang tak terkira pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* DI JD.ID”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo

3. Bapak Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM Selaku Ketua Jurusan Universitas Ichsan Gorontalo
5. Bapak Ariawan, S.Psi., SE., MM Selaku Pembimbing 1 yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini.
6. Bapak Ali Mohammad, ST., MM Selaku Pembimbing 2 yang telah banyak membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal sari Allah SWT Amiiin.

Gorontalo.....2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
PERNYATAAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan penelitian .....	7
1.4 Manfaat penelitian .....	8

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Pengertian Persepsi Keamanan .....	9
2.1.1.1 Unsur-unsur Persepsi .....	10
2.1.1.2 Fungsi Keamanan .....	11
2.1.1.3 Indikator Persepsi Keamanan .....	12
2.1.2 Pengertian Kemudahan Bertransaksi .....	13
2.1.2.1 Indikator Kemudahan Bertransaksi .....	15

2.1.3 Pengertian Kepercayaan .....	15
2.1.3.1 Komponen-komponen Kepercayaan.....	17
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	18
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan .....	21
2.1.4 Pengertian Pengalaman Berbelanja .....	22
2.1.4.1 Jenis-jenis Pengalaman Berbelanja.....	24
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Memberikan Pengalaman .....	25
2.1.4.3 Komponen-komponen Pengalaman Konsumen .....	26
2.1.4.4 Indikator Pengalaman Berbelanja.....	26
2.1.5 Pengertian Minat Beli.....	27
2.1.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	28
2.1.5.2 Kaitan Konsumen Dan Minat Beli .....	29
2.1.5.3 Indikator Minat Beli Konsumen .....	30
2.1.6 Hubungan Persepsi Keamanan dan Minat Beli.....	32
2.1.7 Hubungan Kemudahan Bertransaksi dan Minat Beli .....	32
2.1.8 Hubungan Kepercayaan dan Minat Beli.....	33
2.1.9 Hubungan Pengalaman Berbelanja dan Minat Beli .....	34
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis .....	37

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian .....	38
3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	38
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.2.3 Populasi Dan Sampel.....	42
3.2.3.1 Populasi .....	42
3.2.3.2 Sampel.....	43
3.2.4 Jenis Dan Sumber Data.....	43
3.2.4.1 Jenis Data .....	43

3.2.4.2 Sumber Data .....	44
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.2.6.1 Uji Validitas .....	45
3.2.6.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.2.6.3 Konversi Data.....	47
3.2.7 Metode Analisi Data.....	48
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	50

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Sejarah Singkat PT. JD.ID .....	52
4.1.2 Visi Dan Misi PT. JD.ID .....	53
4.1.3 Gambaran Umum Karakteristik Responden .....	54
4.1.3.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	54
4.1.3.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia .....	55
4.2 Diskripsi Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian .....	55
4.2.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	61
4.2.3 Analisis Data Statistik .....	65
4.2.4 Hubungan Korelasi Antar Variabel .....	69
4.3 Pembahasan .....	70
4.3.1 Pengaruh Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), Kepercayaan (X3) Dan Pengalaman Berbelanja (X4) Secara Simultan.....	70
4.3.2 Persepsi Keamanan (X1) Secara Parsial.....	72
4.3.3 Kemudahan Bertransaksi (X2) Secara Parsial .....	74
4.3.4 Kepercayaan (X3) Secara Parsial.....	75
4.3.5 Pengalaman Berbelanja (X4) Secara Parsial .....	76

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan..... 78

5.2 Saran..... 79

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019.....	2
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis .....	49
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur .....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel X. ....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y. ....	41
Tabel 3.3 Daftar Pilihan Kuesioner .....	42
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi. ....	46
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia .....	55
Tabel 4.3 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	56
Tabel 4.4 Nilai (Skor) Variabel Persepsi Keamanan (X1).....	57
Tabel 4.5 Nilai (Skor) Variabel Kemudahan Bertransaksi (X2) .....	58
Tabel 4.6 Nilai (Skor) Variabel Kepercayaan (X3).....	58
Tabel 4.7 Nilai (Skor) Variabel Pengalaman Berbelanja (X4) .....	60
Tabel 4.8 Nilai (Skor) Variabel Minat Beli (Y) .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Keamanan (X1).....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemudahan Bertransaksi (X2) .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3).....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengalaman Berbelanja (X4) .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Validitas Minat Beli (Y) .....	64
Tabel 4.14 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y .....	65
Tabel 4.15 Komposisi Pengaruh Variabel Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), Kepercayaan (X3), Pengalaman Berbelanja (X4) Terhadap Minat Beli (Y).....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuesioner .....	85
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X1 .....	92
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X2 .....	97
Lampiran 4. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X3 .....	102
Lampiran 5. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X4 .....	107
Lampiran 6. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel Y .....	112
Lampiran 7. Frequency Variabel X1 .....	117
Lampiran 8. Frequency Variabel X2 .....	118
Lampiran 9. Frequency Variabel X3 .....	129
Lampiran 10. Frequency Variabel X4 .....	121
Lampiran 11. Frequency Variabel Y .....	122
Lampiran 12. R-Tabel .....	124
Lampiran 13. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 .....	126
Lampiran 14. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 .....	127
Lampiran 15. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 .....	128
Lampiran 16. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel X4 .....	129
Lampiran 17. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Y .....	130
Lampiran 18. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel .....	131
Lampiran 19. Hasil Uji Hipotesis .....	132
Lampiran 20. Surat Permohonan Izin Penelitian .....	133
Lampiran 21. Surat Pengambilan Data Penelitian .....	134
Lampiran 22. Surat Rekomendasi Bebas Plagiat .....	135

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet bagi aktivitas bisnis dikenal sebagai istilah *E-commerce (Electronic Commerce)*. *E-commerce* bisa terjadi apabila ada organisasi bisnis dengan konsumen. Berdasarkan Euromonitor mencatat Indonesia menjadi pasar pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Mulai tahun 2014, penjualan *online* di Indonesia telah mencapai US\$1,1 miliar. Sementara itu data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut, industri *e-commerce* Indonesia sampai 10 tahun belakangan bertambah sampai 17 persen dengan total usaha *e-commerce* memperoleh 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia sudah tercatat mengalami perkembangan yang cepat sekali dan di perkirakan semakin meningkat bersamaan jumlah perdagangan di tanah air. (Rahayu, 2019)

Selain data tersebut, kemampuan lebih kegiatan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi pada gaya belanja *online*, lebih-lebih pada generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sungguh senang mencari perbedaan antara promo, harga, program, fitur, serta kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang. Para milenial juga selalu merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman atau kerabat mereka.

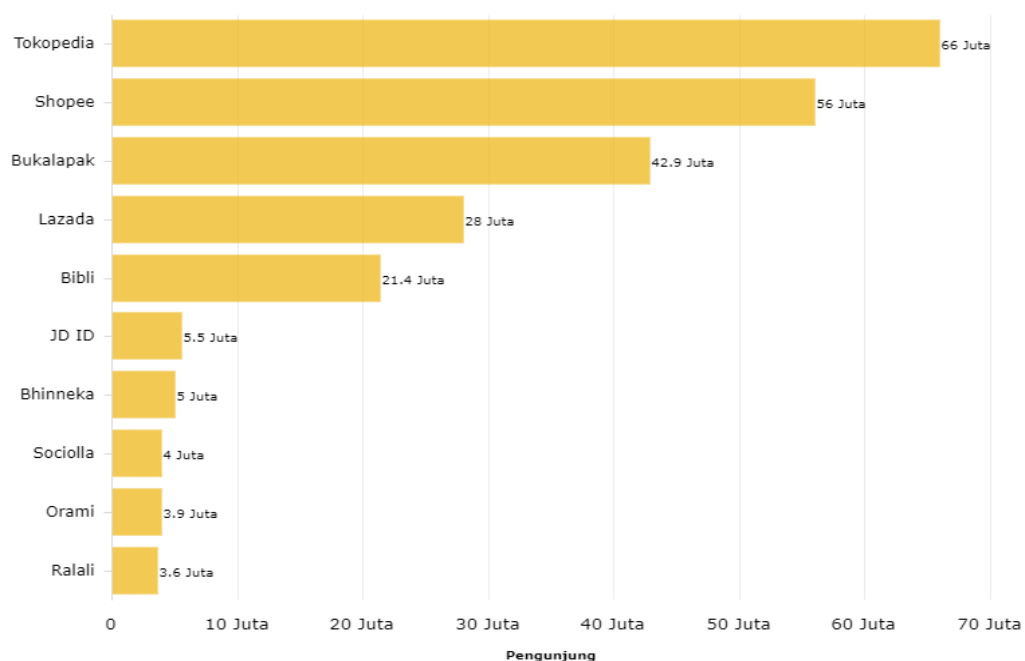
Salah satu merupakan *e-commerce* di Indonesia JD.ID, buat yang selalu memperhatikan perihal *e-commerce* dunia, tentu nama JD sudah tidak asing.

Terlebih bulan April 2015, Alibab salah satu pesaing lokalnya di Beijing sudah dikalahkan. Peristiwa ini akhirnya menjadikan JD perusahaan *e-commerce* paling besar ketiga di dunia sesudah Amazon dan Ebay. (Founder, 2015)

JD.id menggarap pasar Indonesia, yang menjadi pasar terbesar keduanya sesudah China, dengan focus mempertahankan keaslian produk di platform *e-commerce* mereka. Dengan membangun Gudang di kota-kota besar yang strategis, misalnya Surabaya, medan, Makassar dan Jakarta, juga memangkas biaya dan waktu pengiriman barang ke konsumen.

**Gambar 1.1**

*E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*



Sumber; Dwi Hadya Jayani (2019)

Berdasarkan grafik di atas JD.ID berada di posisi ke enam dengan total 5,5 juta pengunjung website, menandakan bahwa pengunjung di JD.ID memiliki minat beli yang lebih rendah dibandingkan Tokopedia yang berada diposisi pertama. Meskipun begitu perusahaan JD.id terus berusaha meningkatkan kinerjanya. Kim

dkk (2008) mengatakan minat dalam berbuat tindakan atau lebihnya minat dalam melakukan pembelian adalah perkiraan atau keputusan tindakan atau proses pembelian aktual dilakukan oleh konsumen.

Menurut Priansa (2017:164) mendefinisikan minat beli memusatkan perhatian pada suatu yang disertai perasaan puas pada suatu barang, setelah itu minat individu bisa menimbulkan keinginan hingga timbul perasaan yang dapat dipastikan jika barang tersebut memiliki manfaat bagi individu yang berkeinginan memiliki barang tersebut dengan membayarnya atau menukarkan dengan uang.

Adapun beberapa faktor yang ditingkatkan, yaitu faktor persepsi keamanan, saat calon pembeli akan melakukan transaksi, konsumen harus membuat akun terlebih dahulu di JD.id. Saat pembuatan akun, pengguna wajib memasukkan data pribadi seperti nama lengkap, alamat, nomor HP, email dan lain sebagainya. Kepatutan konsumen dengan cara mendaftarkan sampai memasukkan data privasi atau informasi pribadi kadang membuat sebagian orang tidak suka untuk melakukannya (Anwar dan Afifah (2016).

Menurut Anwar dan Afifah (2016) mendefinisikan keamanan prasarana *e-commerce* menjadi kajian sangat penting dan serius bagi yang memiliki keahlian di bidang computer dan informatika. Karena saat membuka transaksi bisnis melalui media internet bukan berarti akan terhindar dari kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit dan sejenisnya sangat berpotensi besar oleh pihak lain tidak seperti bertransaksi secara konvensional. Untuk berbelanja di JD.id pengguna harus menghubungkan akun JD.id dengan kartu kredit yang akan di pakai untuk membayar belanjaan di toko JD.ID. setelah hal itu dilakukan, pengguna bisa

langsung memilih barang belanjaan dan menyelesaikan transaksi dengan cara memindai barcode yang ada di aplikasi JD.id dengan aman JD.id selalu melindungi data pelanggan bertransaksi dengan kartu kredit, itu semua di lindungi oleh sistem yang sangat ketat dan di pastikan data pelanggan tidak boleh bocor. JD.id juga menyediakan pembayaran transfer bank, metode pembayaran melalui *retail shop* terdekat (Alfamart), dan JD.id menyediakan *Cast On Delivery* (COD) yaitu pembayaran yang dilakukan saat barang yang di pesan sudah sampai, metode COD ini pilihan yang sangat tepat ketika konsumen ragu dalam melakukan pembelian di JD.id karena konsumen bisa membayarnya saat barang yang di pesan sudah sampai.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yang dilakukan *online* yakni faktor kemudahan transaksi. Menggunakan internet didalam sehari-hari kehidupan sebagian orang sangatlah memudahkannya dalam aktivitas, terlebih dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Kemudahan ini sangat bisa dirasakan saat hendak melakukan pembelian secara *online* sehingga pembeli hanya perlu tersambung dengan koneksi internet maka kapanpun dan dimanapun pembelian yang di lakukan secara *online* dapat dilakukan (Alwafi dan Magnadi, 2016).

Banyaknya kemudahan yang bisa di dapatkan di JD.id, konsumen tidak akan membuang waktu karena macetnya lalu lintas di jalan, tidak harus berjalan toko ke toko lainnya, konsumen bisa memeriksa harga, membandingkan merk serta bisa memesan barang kapanpun dan dimanapun. Pembelian secara *online* memberikan keunggulan tambahan seperti jasa *online* komersial dan internet memberikan konsumen ke akses informasi perbandingan harga yang begitu

melimpah. Kemudahan yang memberi pengalaman saat belanja *online* inilah akan mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Faktor lainnya ialah faktor kepercayaan, karena saat berbelanja *online* bisa saja terjadi penipuan yang dilakukan secara disengajai maupun tidak sengaja oleh *online shopping* seperti barang yang tidak sesuai gambar, kualitas barang yang tidak bagus, barang yang tidak dikirim, dan lain-lain (Anwar dan Afifah, 2016).

Menurut Anwar dan Afifah (2016) menyatakan kepercayaan terhadap situs berbelanja *online* menjadi kesedihan konsumen ketika mempercayai situs belanja *online*. Karena kepercayaan adalah kunci dari setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan dan beranilah yang dapat melakukan transaksi melalui media internet. Maka dari itu tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli tentu tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apabila mengetahui jika produk yang di tawarkan atau di jual oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang di jual masih berupa bayangan penjual saja.

JD.id adalah *e-commerce* yang mengutamakan kepercayaan. Hal ini seperti ditegaskan oleh JD.ID dengan mereka sungguh-sungguh fokus mengejar misi #DijaminOri. Model bisnis yang digunakan B2C suatu yang mereka dirasa tepat, Kerana dengan menjual barang atau produk yang mereka miliki sendiri tentu akan lebih mudah bagi JD.ID untuk melakukan kurasi, serta menjaga kualitas barang di platform mereka. Agar tidak ada kekecewaan pada konsumen dengan pembelian suatu barang yang tidak sesuai pesanan.

Adanya internet sangat mengubah bermacam aktivitas masyarakat, terlebih dalam bertransaksi jual beli *online*. Banyak masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa dengan jual beli *online*, sampai akhirnya berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis harus bisa memahami perilaku konsumen yang berubah agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Untuk menyusun sebuah proses bisnis *online*, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan minat beli secara *online* dengan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, maka pelaku bisa memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan permasalahan yang di bahas sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara *online* di JD.ID.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi keamanan (X1), kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan (X3), dan pengalaman berbelanja (X4) secara simultan terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* JD.ID
2. Seberapa besar pengaruh persepsi keamanan (X1) secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID



3. Seberapa besar pengaruh kemudahan bertransaksi (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan (X3) secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID
5. Seberapa besar pengaruh pengalaman berbelanja (X4) secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh persepsi keamanan (X1), kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan (X3), dan pengalaman berbelanja (X4) terhadap minat beli (Y) secara *online* di JD.ID

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan (X1), kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan (X3), dan pengalaman berbelanja (X4) secara simultan terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* JD.ID
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan (X1) secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X3) secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID

5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja (X4) secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi bagi peneliti dalam penyusunan karya ilmiah dan merupakan sumbangan dipikiran dan gagasan yang diberikan untuk dunia ilmu Pendidikan terutama bagi yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran yang menyangkut masalah keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan serta pengalaman berbelanja dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dalam menambah ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Keamanan**

Keamanan merupakan suatu bentuk perlindungan atas segala jenis kemungkinan kejahatan yang bisa mengancam pengguna (Yutadi dalam Widodo dan Susanto, 2018). Schimdt dalam Widodo dan Susanto (2018) mengemukakan bahwa ancaman keamanan dalam *e-commerce* dapat muncul pada sisi pembeli, pada saat perpindahan data, serta pada sisi penjual. Pada sisi pengguna termasuk akses kontrol fisik, keaslian pengguna dan hak atas menggunakan. Dalam transport data muncul pada tingkat kerahasiaan dan integritas data. Pada sisi penjual, terdapat pada keamanan tempat penyimpanan informasi konsumen dan perlindungan privasi konsumen tersebut. Keamanan sistem dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi (Wahyuni dalam Widodo dan Susanto, 2018).

Menurut Cellapa dalam Widodo dan Susanto (2018) mendefinisikan persepsi keamanan dalam transaksi *e-commerce* sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi personal mereka bersifat privat atau moneter tidak akan dilihat, disimpan, dimanipulasi pada saat perpindahan data dan pada saat disimpan oleh pihak yang berkepentingan sesuai dengan ekspektasi mereka. Persepsi keamanan bisa di kaitkan juga dengan ancaman yang

menimbulkan juga kondisi, peristiwa atau keadaan yang bisa berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan modifikasi data, penolakan pelayanan atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Armesth et. al dalam Kinasih dan Albari 2012). Semetara itu menurut Roca et al dalam Kinasih dan Albari 2012) persepsi keamanan bersangkutan dengan perasaan konsumen mengenai adanya kemungkinan saat perusahaan *online* mengumpulkan dan menggunakannya data seseorang secara tidak tepat.

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa persepsi keamanan adalah suatu kemampuan dimana saat melakukan pengawasan atau menjaga suatu informasi yang bersifat rahasia data seorang konsumen dari perbuatan penipuan atau pencurian perbankan *online*.

#### **2.1.1.1 Unsur-Unsur Persepsi**

Menurut Tjiptono (137:2010) persepsi adalah sebagaimana proses individu melakukan untuk menentukan, menyusun, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar menjadi berarti dan masuk akal oleh dunia. Proses ini dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”. Dua individu mungkin saja mendapatkan stimuli yang sama pada kondisi nyata yang juga sama, tetapi bagaimana tiap orang saat mengenali, mencari, membuat dan menafsirkannya merupakan rangkaian yang sangat individual didasarkan harapan, kebutuhan, dan nilai-nilai setiap orang itu sendiri. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller

(2009:166) orang bisa membentuk persepsi yang beda dari rangsangan yang sama dikarenakan 3 macam proses penerimaan indera adalah:

1. Perhatian Selektif

Kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi oleh manusia, bahwa pemasar wajib bekerja dengan keras agar bisa menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi Selektif

Menjadikan kecenderungan orang yang menginterpretasikan informasi dengan cara akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3. Ingatan Selektif

Sebagian orang cenderung lupa akan hal besar yang mereka pelajari, mereka cenderung lebih mengingat informasi atau mempertahankan yang mendukung keyakinan dan sifat mereka. Karena adanya ingatan selektif.

#### **2.1.1.2 Fungsi Keamanan**

Fungsi keamanan timbul sebagai fungsi perkara penting dari *e-marketing*. Saat mulai melakukan transaksi melalui saluran internet. Ada 2 isu keamanan harus diperhatikan oleh *marketer* menurut Hasan (800:2013) sebagai berikut:

1. Keamanan yang dilakukan selama transaksi di website, *marketer* harus bisa memastikan semua tindakan mencegah karena kemungkinan pihak ketiga tidak bisa mengakses semua bagian dari transaksi.
2. Keamanan data yang disimpan dan dikumpulkan, pengunjung dan pelanggan.

Seorang *marketer* yang jujur akan memikirkan penyebab kesulitan yang mungkin lebih lanjut dan bisa bekerja sama dengan perusahaan IT agar dapat

merumuskan, meyakinkan pesan benar dan jujur kepada pelanggan bahwa data pribadi pelanggan dilindungi dari orang lain atau lembaga organisasi lain.

### **2.1.1.3 Indikator Persepsi Keamanan**

Menurut Chellappa dalam Widodo dan Susanto (2018) indikator persepsi keamanan yaitu:

1. Enkripsi (*encryption*) adalah proses menejermahkan dari bentuk asli kedalam bentuk sandi (*encoded*) yang sulit dipahami.
2. Proteksi (*protection*) merupakan proses-proses dimana konsumen puas dengan kebenaran dimana informasi pribadi mereka cukup terjaga oleh entitas yang mengumpulkan informasi, proses-proses tersebut berfokus pada gangguan pada titik penyimpanan atau suatu destinasi.
3. Verifikasi (*verification*) yaitu tentang keaslian dari suatu identitas yang dapat dibuktikan.
4. Autentikasi (*authentication*) adalah pihak ketiga yang berada dibalik berdirinya peritel *online* (*online retailer*) serta menjamin peritel tersebut memang benar-benar dirinya.

Selanjutnya menurut Fahmi (2018) persepsi keamanan didefinisikan melalui indikator sebagai berikut:

#### **1. Confidential**

Jaminan kerahasiaan dari isi data transaksi yang dilakukan melalui media elektronik.

## 2. *Integrity*

Jaminan bahwa pesan yang dikirim dan yang diterima merupakan pesan yang sama, dalam arti lengkap.

## 3. *Availability*

Jaminan bahwa koneksi yang dibutuhkan akan selalu tersedia kapan saja dibutuhkan.

Sementara itu menurut Kinasih dan Albari (2012) persepsi keamanan sebagai berikut:

1. Tersedianya mekanisme transaksi untuk memastikan informasi penggunaanya aman.
2. Tersedianya kapasitas Teknik untuk menjamin bahwa data dari konsumen aman.
3. Jaminan keuangan saat melakukan transaksi pembelian di website.
4. Keamanan dalam melakukan pembayaran secara elektronik/e-payment

### **2.1.2 Pengertian Kemudahan Bertransaksi**

Menurut Davis dalam Lestari dan Iriani (2018) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan terhadap kemudahan penggunaan, yaitu tingkat ketika user yakin bahwa sebuah teknologi/sistem tersebut bisa digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Basu dalam Lestari dan Iriani (2018) kemudahan adalah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen demi mendapatkn produk atau layanan yang relatif mudah, nyaman, dan efisien. Sementara itu menurut Turban dalam Lestari dan Iriani (2018) kemudahan

transaksi seharusnya digunakan dengan sangat mudah atau tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam transaksi.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan menyatakan bahwa kemudahan inilah menjadi faktor yang penting saat belanja *online*. Kemudahan ini selain mudah di operasionalisasikan juga bisa mengurangi usaha seseorang berupa biaya, waktu dan tenaga saat melakukan transaksi. Kemudahan berbelanja *online* dapat menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesusahan atau kesulitan saat belanja *online*.

Lebih lanjut Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan sikap belanja *online* adalah perasaan seseorang dimana terkait akan penilaiannya atas kegiatan transaksi yang dilakukan melalui internet. Kemudian Widiyanto dan Prasilowati (2015) juga menunjukan bahwa transaksi berbelanja *online* selain dipengaruhi oleh desain *website*, reputasi juga bisa mempengaruhi kemudahan yang dilakukan saat bertransaksi.

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) yaitu ketika penggunaan situs yang diperoleh dari belanja *online* ternyata lebih sulit dibandingkan manfaatnya, maka konsumen akan lebih berpotensi memilih belanja yang dilakukan secara konvensional. Namun Ketika situs yang digunakan lebih mudah dan memberikan



manfaat, tentunya calon pembeli lebih menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Satu diantaranya faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan pengguna dalam situs jual beli *online* adalah buruknya rancangan tampilan situs, lamanya waktu saat membuka situs tersebut dan peletakan *menu* yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja.

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi menunjukan ketika seseorang percaya penggunaan sistem informasi dalam situs jual beli *online* dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakaiannya dan tidak ada kesulitan dan kesusahan dalam berbelanja *online*.

#### **2.1.2.1 Indikator Kemudahan Bertransaksi**

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) kemudahan bertransaksi adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan prosedur pemesanan
2. Kemudahan prosedur pencairan produk
3. Kemudahan prosedur pembayaran

#### **2.1.3 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan secara umum dijelaskan sebagaimana keadaan psikologis yang membangunkan niat untuk mendapatkan kerentana didasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain (Kassim dan Abdullah dalam Kinasih dan Albari, 2012). Menurut Kassim dan Abdullah dalam Kinasih dan Albari (2012) kepercayaan dipandang faktor yang sangat penting dalam proses pemeliharaan hubungan dan pembangunan, meski diakui sebagai sulitnya untuk mengelolah. Saat kepercayaan

di konseptualisasikan sebagai faktor model penerimaan teknologi, kepercayaan dianggap mempunyai pengaruh yang bisa mencolok pada kesanggupan pengguna untuk bersedia terlibat dalam pertukaran uang secara *online* dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit dibayangkan pada konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan ritel *online* tanpa adanya kepercayaan dari mereka pada suatu vendor tertentu (Chung and Shin dalam KInasih dan Albari, 2012).

Kepercayaan sangat penting untuk sebuah perusahaan, terlebih pada perusahaan jasa, karena perubahan tidak bisa membangunkan suatu hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Rotter dalam tulisannya “*A newscale for the Measurement of Interpersonal Trust*”, secara mendasar menyatakan bahwa faktor yang sangat penting ketika mencapai efektivitas dalam berorganisasi sosial yang sangat kompleks adalah sesuatu kemauan untuk bisa saling percaya diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan (Jasfar dalam Fitri Nigtyas dan Basuki Rachmad, 2011).

Menurut Sinaga dalam Tilaar, Lapien dan Roring (2018) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas sebagaimana konsumen percaya bahwa produsen mempunyai keahlian dalam melakukan suatu kegiatan secara efektif dan handal, ia juga menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan niat perusahaan dalam mengendalikan mitra pertukaran mereka.

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah ketika seorang konsumen meyakini bahwa orang lain memiliki mutu atau sifat yang bisa dipercaya dan orang yang dipercayainya sanggup

memenuhi segala kewajibannya saat melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkannya.

### **2.1.3.1 Komponen-komponen Kepercayaan**

Adapun faktor yang membentuk kepercayaan menurut Anwar dan Adidarma (2016) dijelaskan secara rinci kepercayaan yaitu:

1. *Integritas* adalah kemampuan dan kejujuran saat menepati janji dari pihak dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integritas* dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah motivasi dan perhatian dalam bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen dari penyedia barang. Kebaikan hati yaitu keinginan penjual ketika memberikan kepuasan atau kesenangan yang bisa saling menguntungkan antara konsumen dengan dirinya. Penjual bukan hanya semata-mata mementingkan keuntungan maksimum semata, namun juga harus memperhatikan dan mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini mencakup keyakinan, empati, perhatian dan daya trima.
3. *Competency* merupakan kemampuan penjual dalam melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Karena hal ini, bagaimana penjual sanggup menyediakan dan melayani bahkan sampai mengamankan transaksi dari pihak gangguan lain. Artinya saat konsumen menerima jaminan keamanan dan kepuasan dari penjual saat melakukan transaksi. Komponen ini mencakup pengesahan, pengalaman, institusional, dan kemampuan ilmu pengetahuan.

4. *Predictability* yaitu konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual dalam memberikan kepastian terhadap barang yang dijual, sehingga konsumen bisa memprediksi dan mengantisipasi tentang kinerja penjual. Komponen ini mencakup citra diri dari penjual, akibat atau risiko yang bisa di prediksi dan konsistensi.

#### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan sangat jelas menjadi faktor penting dan bermanfaat dalam membangun *relationship*, meskipun menjadi pihak yang dipercaya tidak mudah dan memerlukan usaha bersama. Adapun faktor-faktor berikut ini yang memberikan kontribusi pada terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017:120) yaitu sebagai berikut:

1. Berbagi nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

### 3. Kualitas Komunikasi (*Quality of communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

### 4. Perilaku Yang Tidak Oportunis (*Non Opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat menentukan terjadinya pertukaran. *Relationship* yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan jangka panjang untuk partisipasi semua pihak dan meningkatkan tindakan keinginan dengan membagi benefit dalam jangka panjang.

Shamdasari dan Balakrisnan dalam Priansa (2017:121), faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

#### 1. Integritas (*Integrity*)

Integritas berasal dari Bahasa latin “*integrate*” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Komplit maksudnya adalah kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

## 2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

## 3. Kontak Pegawai (*Contact Personnel*)

Merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Kontak pegawai dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

## 4. Lingkungan fisik (*Physical Environment*)

Lingkungan fisik merupakan “*the external surrounding and conditions in which something exists*” atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Mayer et al, dalam Priansa (2017:121-122) diketahui faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

### 1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik. Kim *et al.* dalam Yusnidar dkk (2014) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

### 2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen saat memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi

dengan itikad baik. Menurut Kim *et al.* dalam Yusnindar dkk (2014) *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta. Kim *et al.* dalam Yusnindar dkk (2014) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), dan keterusterangan.

#### 2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer *et al* dalam Rahmadi dan malik (2016) indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), merupakan kepercayaan yang dibentuk melalui keyakinan pada kompetensi yang dimiliki penyediaan layanan *e-commerce* saat memberikan keamanan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), adalah kepercayaan yang dibentuk melalui keyakinan atas dasar kemauan penyediaan layanan *e-commerce* saat memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan dirinya.
3. Integritas (*Integrity*), adalah kepercayaan yang dibentuk atas dasar keyakinan melalui kebiasaan atau perilaku penyediaan layanan *e-commerce* saat menjalankan bisnisnya. Termasuk jaminan informasi yang diberikan pada konsumen apakah benar-benar sesuai dengan faktanya atau tidak.

Menurut Kinasih dan Albari (2012) yang menjadi indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Website bertindak jujur dan dapat dipercaya.
2. Menanamkan nilai percaya pada konsumen.
3. Website tidak selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan.
4. Konsumen tidak memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit.
5. Tidak bersikap oportunis.

Sementara itu menurut Gafen et al dalam Imari, Lubis dan Chan (2017) kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Keyakinan bahwa penjual tidak akan mendapatkan apa-apa yang menguntungkannya dengan kecurangan.
2. Keyakinan bahwa ada mekanisme keamanan yang dibangun ke website.
3. Layanan khusus yang mudah digunakan.

Selain itu juga menurut Alwafi dan Magnadi (2016) kepercayaan konsumen adalah:

1. Situs dapat diandalkan untuk berbelanja *online*.
2. Situs memiliki reputasi yang baik.
3. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi.

#### **2.1.4 Pengertian Pengalaman Berbelanja**

Menurut Gentile et al dalam Amelia dan Lestari Pengalaman yaitu serangkaian interaksi antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan yang memiliki pengaruh pada reaksi. Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tentu dapat memberikan dampak pada pengambilan keputusan seseorang,



apabila ia akan menjalankan kegiatan belanja dengan cara tersebut atau beralih ke metode belanja yang lain.

Menurut Kim et al dalam Suandana, Rahyuda dan Yasa (2016) pengalaman transaksi pembelian secara *online* yang menyenangkan dan memuaskan akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang konsumen. Wen et al dalam Suandana, Rahyuda dan Yasa (2016) mengatakan bahwa kesenangan dan manfaat yang dirasakan dari sebuah situs *online* bisa mempengaruhi pada niat pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut Rose et al dalam Suandana, Rahyuda dan Yasa (2016) pengalaman berbelanja penting untuk *retailer* yang baik harus memahami pengalaman pelanggan secara *online* dengan meningkatkan kinerja bisnis, dan memastikan pengalaman pelanggan secara *online* baik secara optimal, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengalaman (*e xperience*) merupakan jawaban atas beberapa rangsangan peristiwa pribadi yang terjadi. Pengalaman atau *experience* menjadikan semua peristiwa dalam setiap kehidupan dengan kata lain, bagian perusahaan wajib mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan maka dari itu perusahaan harus menata lingkungan yang benar dan baik untuk pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada dasarnya bersifat membujuk atau secara psikologi pengalaman adalah suatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan bukan yang dihasilkan atas diri sendiri. (Rahayu et al dalam Dewi dan Kusuma 2019)

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan pengalaman berbelanja yaitu rangkaian intraksi pribadi yang memberikan kesan saat konsumen melakukan

intraksi dengan suatu produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

#### **2.1.4.1 Jenis-Jenis Pengalaman Konsumen**

Terdapat beberapa jenis pengalaman konsumen dalam bukunya Hasan (2014:797) yaitu:

##### **1. *Functionality***

Marketer harus memastikan bahwa “situs bekerja dengan baik”, pengalaman konsumen yang baik atau positif dihasilkan dari kemampuan memberikan fungsionalitas secara dasar konsisten tentang gunanya dan kemudahan navigasi, keandalan, keamanan, kecepatan, dan kemampuan akses media.

##### **2. *Intimacy***

Katika perusahaan dapat menyediakan pengalaman fungsionalitas dasar dengan baik, maka akan menempatkan pelanggan pada hierarki kedua, yaitu sebuah pengalaman yang mampu meningkatkan keintiman dengan perusahaan. Pengalaman tersebut dapat dilakukan dengan cara penyesuaian, komunikasi, konsistensi, kepercayaan, nilai pengecualian, dan pergantian aktivitas dari konsumsi ke waktu luang – *marketer* harus memastikan bahwa konsumen mengatakan “mereka memahami saya”.

##### **3. *Evangelism***

Tapak ini akan sukses apabila pelanggan telah melewati dua tahap sebelumnya yaitu bahwa situs bekerja, yang diinterpretasikan sebagai pengalaman individual, dan pemakaian mengintegrasikan *brand* ke dalam hidup mereka. Dalam tahap akhir ini, pelanggan menjadi seorang pewarta. Pelanggan begitu

terinternalisasi akan pengalamannya sehingga mereka tidak sabar untuk merekomendasikan atau berbagi cerita ke teman, kerabat, dan kenalan. Pastikan bahwa pelanggan mengatakan bahwa “saya suka untuk berbagi cerita”.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Memberikan Pengalaman**

Menurut Kartajaya (2004), produk dan jasa harus memberikan pengalaman, yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman fisik

Lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indra manusia dengan diperoleh dari interaksi fisik manusia.

2. Pengalaman emosional

Emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia karena timbul adanya interaksi yang membangkitkan.

3. Pengalaman intelektual

Adanya pengalaman karena kemampuan untuk menggali kemampuan dan aktualisasi diri.

4. Pengalaman spiritual

Pengalaman yang diperoleh melewati sisi religius manusia.

#### **2.1.4.3 Komponen-Komponen Pengalaman Konsumen**

Terdapat lima komponen pengalaman konsumen menurut Gentile et al dalam Parmudita dan Japariato (2013) sebagai berikut:

1. Rasional. Pengalaman muncul ketika konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama konsumen mengkonsumsi suatu produk sebagai komunitas untuk menegaskan sosial identitas sosial.
2. Emosional. Perasaan atau suasana hati dengan pengalaman emosional yang membentuk hubungan yang efektif dengan perusahaan, produk dan merek.
3. Sensoris. Pendengaran, sentuhan, bau, rasa dan penghilatan yang bisa membangkitkan kegembiraan, kenikmatan estetis, dan rasa kepuasan.
4. Fisik. Pengalaman yang didapatkan dari tindakan praktis dengan melakukan sesuatu.
5. Spiritual. Pengalaman dengan berkaitan proses kedarman mental dan pemikiran konsumen dalam pemecahan masalah dan menggunakan kreativitas mereka hingga dapat merevisi asumsi tentang sebuah produk.

#### **2.1.4.4 Indikator Pengalaman Berbelanja**

Menurut Kim (2004) pengalaman berbelanja sebagai berikut:

1. Puas dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya
2. Senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya
3. Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman

Sementara itu menurut Dewi dan Kusuma (2019) pengalaman berbelanja yaitu sebagai berikut:

1. Gairah atau godaan yang meluap.
2. Membeli dan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan.
3. Pengalaman interaktif.
4. Merasakan pengalaman dan mendapatkan pelajaran yang berharga dari membeli suatu barang.

### **2.1.5 Pengertian Minat Beli**

Minat beli menurut Kotler dan Killer (2009:129) merupakan suatu rangsangan diterima yang timbul dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk membeli agar bisa memilikinya. Jika konsumen telah merasa tertarik atau sudah memberikan respon yang positif apa yang ditawarkan oleh penjual maka minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya. Minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, ketika seorang pembeli merasakan senang dan puas saat membeli sebuah barang atau jasa maka hal tersebut bisa memperkuat minat beli, namun biasanya ketidakpuasan bisa menghilangkan minat. Minat beli yang berada didalam diri konsumen merupakan fenomena yang begitu penting dalam aktivitas pemasaran, minat beli juga sesuatu perilaku konsumen yang melandasi keputusan yang berhendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001: 339)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) megatakan kesadaran akan kebutuhan, mengenali produk dan evaluasi alternative adalah hal pengaruh eksternal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli didapatkan dari suatu proses pemikiran dan proses belajar yang membuat suatu persepsi. Minat

beli yang timbul bisa menjadikan suatu motivasi yang tetap terekam didalam benaknya dan pada akhirnya saat seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhan dalam mengaktualisasikan pada dalam benaknya itu sendiri. Meski pembelian merupakan suatu yang belum tentu dapat dilakukan saat masa mendatang tetapi pengukuran minat beli pada dasarnya dilakukan hendak memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri (Kinnear dan Taylor dalam Sulistiyari, 2012)

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan minat beli yaitu sebagai kondisi seorang pemebeli sebelum berbuat tindakan yang bisa menjadikan dasar dengan memprediksi tindakan atau perilaku tersebut, minat beli juga ialah suatu yang dihubungkan dengan *planning* konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu dan beberapa unit produk yang banyak dibutuhkan untuk periode tertentu, kata lain minat beli menjadi pernyataan mental dari diri seorang pembeli yang merefleksikan rencana pembelian dengan jumlah produk dan merek tertentu.

#### **2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Faktor-faktor minat beli dengan memperhatikan antara lain faktor psikis yaitu pendorong berasal dari dalam diri konsumen seperti sika, persepsi, motivasi dan pengetahuan dan faktor sosial dimana proses perilaku seseorang dapat dipengaruhi dari keluarga, kelompok acuan dan status sosial, serta pemberdayaan yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi.

Minat beli adalah keinginan seseorang pada keinginan, pemenuhan dan kebutuhan yang ada dalam benak konsumen. Minat beli selalu diselubungkan dengan konsumen pada setiap diri individu dimana tak satupun orang dapat tau apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. diantaranya indikasi sukses suatu

produk tidaklah besar dalam minat beli konsumen terhadap sebuah produk yang bersangkutan. Inilah faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Sulistiyari (2012) yaitu:

- 1 Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas, sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2 Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

#### **2.1.5.2 Kaitan Konsumen dan Minat Beli**

Keputusan konsumen dalam pembelian produk kerap ada lebih dari dua pihak yang terlibat pada proses pertukaran atau pembeliannya. Dasarnya ada lima macam-macam peran yang bisa dilakukan seorang konsumen. Adakala kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali peranan itu dilakukan beberapa orang, pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian tersebut menurut Tjiptono (2010:20) adalah sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Adalah orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum tentu terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

Adalah orang yang menentukan keputusan pembeliannya, contohnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

### **2.1.5.3 Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler (2012:568) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pembeli, selain itu calon pembeli juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan



## 2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pembeli mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. *Desire*

Di tahap ini calon pembeli mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pembeli sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4. *Action*

Pada tahap ini calon pembeli telah mempunyai kamantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya menurut Ferdinand (2008:129) minat beli didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang berminat untuk memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produknya

4. Minat eksploratif, menggambarkan minat seseorang yang berperilaku selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Sementara itu menurut Fure (2013) indikator minat beli sebagai berikut:

1. Keadaan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.
3. Situasi menyenangkan saat pembelian.
4. Kebutuhan yang terpenuhi.

#### **2.1.6 Hubungan Persepsi Keamanan Dan Minat Beli**

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) keamanan atau *security* merupakan kesanggupan toko *online* saat melaksanakan penjagaan dan pengontrolan keamanan berdasarkan transaksi data. Karena *e-commerce* suatu saluran pemasaran baru, tentu mengandung risiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Jika jaminan keamanan diterima dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka pengguna bersedia akan membuka informasi dalam sebuah situs *e-commerce* dan akan melakukan kegiatan transaksi dengan rasa aman.

#### **2.1.7 Hubungan Kemudahan Bertransaksi Dan Minat Beli**

Menurut Davis dalam Alwafi dan Magnadi (2016) kemudahan yang dipersepsikan dimana tingkat seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap teknologi adalah suatu hal yang tidak menyulitkan dan tidak perlu usaha yang keras dari pemakainya. Konsep ini tujuan kejelasannya untuk mencakup penggunaan

teknologi dan kemudahan penggunaannya sistem sesuai dengan keinginan pemakainya.

Ketika penggunaan situs ternyata lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat tentu calon pembeli akan lebih menggunakan situs tersebut untuk belanja *online*. Tetapi dibandingkan penggunaan lebih sulit dari manfaat yang diterima, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Diantara faktor yang berkontribusi terhadap kesulitan penggunaan dalam situs jual beli *online* adalah buruknya rancangan tampilan situs, lamanya waktu saat membuka situs tersebut, dan peletakan *menu* yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja (Alwafi dan Magnadi 2016).

Hambatan-hambatan ini bisa menjadikan persepsi tentang penggunaan situs mudah dalam belanja *online*, hal ini bisa mengembangkan perilaku negatif pembeli terhadap situs tersebut. Jika perilaku negatif ini bisa berpengaruh terhadap minat beli, maka pembeli tidak akan berbelanja di situs jual beli *online* tersebut. Perilaku seseorang untuk menggunakan sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhinya. (Succi dan Walter dalam Nurrahmanto 2015).

#### **2.1.8 Hubungan Kepercayaan Dan Minat Beli**

Dalam konteks berbelanja *online*, kepercayaan mempunyai faktor yang berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Hubungan faktor tersebut bisa berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembelian ulang, karena hubungan diantara keduanya bersifat positif (Setiyawan dan Achyar 2012). Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* maka

akan semakin kuat pula minat beli konsumen melalui situs tersebut (Ichnaru dalam Anwar dan Adidarma 2016) kepercayaan merupakan faktor yang kuat secara positif mempengaruhi minat beli secara *online*.

#### **2.1.9 Hubungan Pengalaman Berbelanja Dan Minat Beli**

Pengalaman berbelanja tidak terjadi hanya melalui produk yang ditawarkan tetapi bisa melalui rasa nyaman konsumen ketika menjelajahi toko, karena pengalaman memberikan suatu kenangan atau memori yang tersendiri buat konsumen, maka kenangan yang positif bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan adanya konsumen yang akan menceritakan pengalamannya pada orang lain sehingga dapat menarik orang lain juga untuk ikut mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.

Ketika pengalaman yang diperoleh konsumen ternyata memberikan rasa yang memuaskan, maka bisa menaikkan minat belinya dan bisa membuat konsumen ingin melakukannya lagi di masa mendatang. Tetapi, yang diterima pengalaman negatif maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya kembali di masa mendatang (Alwafi dan Magnadi 2016).

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Alwafi dan Magnadi (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Pada Tokopedia.com” penelitian ini di tujukan pada pengguna internet di Semarang yang pernah belanja *online* di Tokopedia.com maupun situs lain, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan secara sendiri-sendiri variabel persepsi

keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel pengalaman berbelanja tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Maria Febriani Nonis (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee”. Penelitian ini ditujukan pada responden yang menggunakan *marketplace* shopee, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan secara sendiri-sendiri variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kemudahan bertransaksi dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace shopee*.

Penelitian yang dilakukan Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*”. Penelitian ini ditujukan pada responden Bukalapak.com, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan secara sendiri-sendiri variabel kemudahan pengguna tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Tilaar, Lopian dan Roring (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee

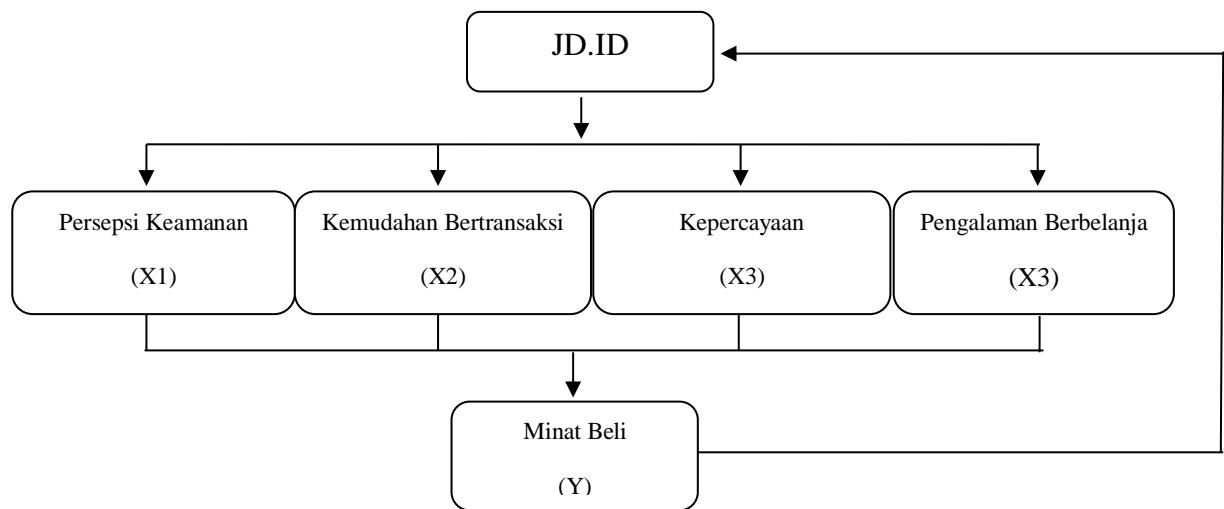
Secara *Online* Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret”. Pada penelitian ini dengan responden pengguna Shopee, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan motivasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara *online*.

Penelitian yang dilakukan Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas dan J. Ellyawaty (2014) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli *Online*”. Pada penelitian ini dengan responden seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *online*, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri variabel orientasi pembelian, kepercayaan dan pengalaman pembelian *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) sedangkan pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah pada lokasi penelitian yang berbeda, penelitian ini peneliti menggunakan *path analysis* serta populasi dan sampel.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam melakukan analisis dan pembahasan masalah penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Bahwa persepsi keamanan (X1), kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan (X3), dan pengalaman berbelanja (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID.
2. Bahwa persepsi keamanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID.
3. Bahwa kemudahan bertransaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID
4. Bahwa kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID
5. Bahwa pengalaman berbelanja (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada *online shopping* di JD.ID.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka menjadi objek penelitian adalah pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online di JD.ID.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama dan penelitian survey digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:7) metode survey merupakan metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, serta hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

Untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti maka informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang semuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.



### 3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu:
  - a. Persepsi keamanan (X1) adalah persepsi calon pembeli atas keamanan dalam transaksi *e-commerce*. (Kinasih dan Albari, 2012)
  - b. Kemudahan bertransaksi (X2) merupakan tingkat dimana seseorang percaya tidak akan direpotkan dengan berbagai kegiatan lain atau lebih dalam melakukan transaksi. (Davis dalam Widiyanto dan Prasilowati, 2015)
  - c. Kepercayaan (X3) yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi pada mitra bisnis yang dapat dipercaya. (Kinasih dan Albari, 2012)
  - d. Pengalaman berbelanja (X4) adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. (Gentile dalam Alwafi dan Magnadi, 2016)
2. Variabel tidak bebas (Dependen) yaitu minat beli (Y) yang merupakan suatu pribadi berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai dorongan atau kekuatan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (Simamora dalam Alwafi dan Magnadi, 2016)

Adapun yang menjadi pengukuran variabel independen dan dependen sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Peneliti**

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Persepsi Keamanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan kerahasiaan dari isi data transaksi yang dilakukan melalui media elektronik.</li> <li>2. Jaminan bahwa pesan yang dikirim dan diterima merupakan pesan yang sama, dalam arti lengkap.</li> <li>3. Jaminan bahwa koneksi yang dibutuhkan akan selalu tersedia kapan saja dibutuhkan.</li> </ol>	Ordinal
Kemudahan Bertransaksi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan prosedur pemesanan</li> <li>2. Kemudahan prosedur pencarian produk</li> <li>3. Kemudahan prosedur pembayaran</li> </ol>	Ordinal
Kepercayaan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website bertindak jujur dan dapat dipercaya.</li> <li>2. Menanamkan nilai percaya pada konsumen.</li> <li>3. Website tidak selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan.</li> <li>4. Konsumen tidak memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit.</li> <li>5. Tidak bersikap oportunis.</li> </ol>	Ordinal
Pengalaman Berbelanja (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya</li> <li>2. Senang dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya</li> <li>3. Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli <i>online</i> dengan teman</li> </ol>	Ordinal

Sumber: Variabel X1 : Fahmi (2018)  
 Variabel X2 : Widiyanto dan Prasilowati (2015)  
 Variabel X3 : Kinasih dan Albari (2012)  
 Variabel X4 : Kim (2004)

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Minat Beli (Y)**

VARIABEL	INDIKATOR	SkALA
Minat Beli (Y)	1. Produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. 2. Mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. 3. Memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. 4. Telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan	Ordinal
Sumber Variabel Y : Kotler (2012:568)		

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel independent maupun variabel dependen yang ada, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk variabel independent yang terdiri dari Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), Kepercayaan (X3) dan Pengalaman Berbelanja (X4) serta variabel dependen Minat Beli (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert type item*).
2. Jawaban dari tiap-tiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negative.
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3 Daftar Pilihan Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
Sanga Setuju / Selalu (sangat positif)	5
Setuju / Sering (positif)	4
Ragu-ragu / Kadang-kadang (netral)	3
Tidak Setuju / Jarang (negatif)	2
Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah (sangat negatif)	1

### 3.2.3 Populasi dan Sampel

#### 3.2.3.1 Populasi

Dalam penelitian melakukan kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang memiliki elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti hal itu berupa manusia, benda, dan aktivitas atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2010:72) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Namun menurut Sudjana (2005:19) populasi merupakan totalitas dari semua nilai yang mungkin hasilnya menghitung atau pengukuran, kuantitatif ataupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang jelas dan lengkap ingin dipelajari sifat-sifatnya. Adapun pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini, konsumen yang pernah berbelanja *online* minimal 1 kali di JD.ID.

### 3.2.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar maka peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012:78), sedangkan menurut Arikunto (2006:42) sampel merupakan bagian dari populasi yang artinya sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Ketika memperoleh sampel dapat mencerminkan karakteristik populasi secara benar, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah konsumen yang pernah melakukan belanja *online* minimal 1 kali di JD.ID.

Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, menurut Hair, et al dalam Ferdinand (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum yaitu 5-10 kali jumlah variabel atau indikator dari semua total variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 18 item, sehingga jumlah sampel minimum kali jumlah indikator atau sebanyak  $18 \times 5 = 90$ , maka itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 90 dan menggunakan kuesioner *online*.

### 3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk kebutuhan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan dalam dua golongan yaitu:

#### 3.2.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif yaitu data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert yang di sebarakan kepada responden.

2. Data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kuantitatif kondisi perusahaan *online* JD.ID.

#### **3.2.4.2 Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

#### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu dengan cara meneliti atau mengsurvei langsung konsumen yang berbelanja *online* di JD.ID.
2. Kuesioner, sesuatu yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang terkait dengan masalah penelitian.

#### **3.2.6 Pengujian Instrument Penelitian**

Metode analisis data bisa dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden dengan menggunakan metode kuantitatif.

Untuk memperoleh data yang tepat dalam arti mendekati kenyataan (objektif) dan untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan handal, maka instrument tersebut sebelum digunakan harus di uji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

### 3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas instrument dengan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*), maka bisa digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), kemudian instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan dimintai pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010:79) menyatakan bahwa sesudah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan dengan uji coba instrument. Instrument yang telah disetujui oleh para ahli dicobakan pada sampel dimana populasi diambil, lalu data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor instrument.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi pada koefisien korelasi. Lalu pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang dikenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2\} . \{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

R = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria pengujian untuk taraf nyata  $\alpha = 0,05$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dinyatakan mempunyai dk =  $(n - 2)$ , rumus yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = test ( $t_{hitung}$ )

r = Korelasi antara variabel X dan n = jumlah sampel

Kriteria kolerasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 3.4 Koefisien Korelasi**

<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0.199	Sangat Rendah / Sangat Lemah

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sesuatu instrument yang cukup bisa dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah tepat. Instrument yang dapat dipercaya dan reliable akan menghasilkan data yang



bisa dipercaya dan instrument yang baik tidak akan bersifat terdensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung reliabilitas, dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan:

k	= Jumlah instrument pernyataan
$\sum si^2$	= Jumlah varians dalam setiap instrument
S	= Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach alpa* > 0,60 dan jika *cronbach alpa* < 0,60 dikatakan tidak *reliable*. Semakin nilai alpanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3.2.6.3 Konversi Data

Untuk bisa di olah menjadi analisi jalur yaitu dengan pengembangan dari path analisis, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka mula-mula data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satunya dengan cara yang digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Melakukan frekuensi dari setiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.

3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghirung nilai skala dengan rumus

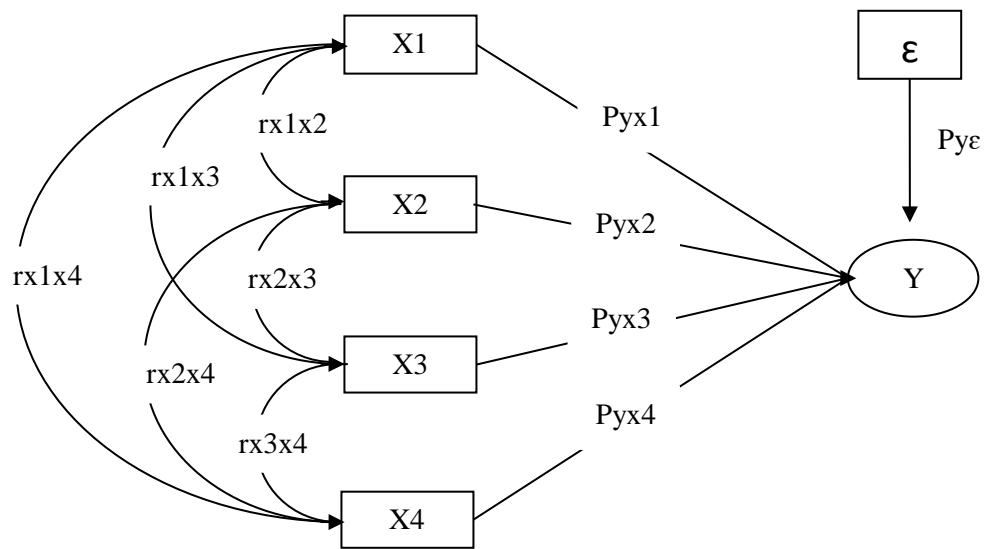
$$skala (i) = \frac{Z riil (i-1) - Zr (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Pernyataan nilai skala. Pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

### 3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara *online* di JD.ID, maka pengujian dilakukan menggunakan uji analisis jalur (*Path Analisis*) dan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan mempertimbangkan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independent dengan dependent dan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini:



**Gambar 3.1 Struktur Path Analisis**

Dari gambar tersebut dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + Py_{x3} + Py_{x4} + Py_{\epsilon}$$

Dimana:

X1 : Persepsi Keamanan

X2 : Kemudahan Bertransaksi

X3 : Kepercayaan

X4 : Pengalaman Berbelanja

Y : Minat Beli

$\epsilon$  : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Koefisien antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dibuat dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang

memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.2 juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  tetapi ada variabel lain seperti epsilon ( $\varepsilon$ ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sejalan dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah diterpkan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analisis* software SPSS statistik 21 sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + PY\varepsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $Y$
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers  $R_1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $Pyx_i$  ( $i = 1, 2, 3$ , dan  $4$ )
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap  $Y$
7. Hitung pengaruh variabel lain ( $Py\varepsilon$ )
8. Menghitung pengarus variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung

$$Y \leftarrow X_i \rightarrow Y = (Pyx_i) (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, 2, 3 \text{ dan } 4$$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \leftarrow X_i \rightarrow Y = (Pyx_i) (R_{y_{xixi}}) (Pyx_i)$$

Dimana  $i$  = yang berpengaruh  $j$  = yang dilalui

Besarnya pengaruh total untuk setiap = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung atau dengan rumus;  $P_{yxi}^2 + \sum P_{yxi} r_{xixj}$

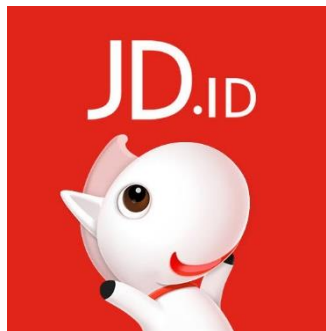
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat PT. JD.ID

JD.ID merupakan sebuah *e-commerce* yang tergolong ke dalam B2C (*Bussines to Customer*). Hal ini dikarenakan JD.ID memiliki alamat web tersendiri dan menjual barang atau produknya secara langsung ke konsumen. Dari barang atau produk yang ditawarkan, konsumen bisa memilih dan langsung memesan setelah membuat akun dengan mendaftarkan diri dan mengisi form pendaftaran yang telah disediakan. Selain itu, konsumen juga bisa memilih sendiri metode pembayaran yang diinginkan.



JD.com juga dikenal sebagai Juragan Daging Mall, yaitu perusahaan induk JD.id, dibangun oleh Liu Qiangdong (Richard Liu) di Juli 1998 sebagai toko *offline* yang menjual produk magneto-optikal di Beijing, China, dengan nama Jingdong Century Trafing Co., Ltd. Situs *online* B2C perusahaan tersebut naik *online* di Januari 2004 dengan nama domain jdlaser.com lalu 360buy.com di 2007. Akhirnya nama domain di ubah lagi menjadi JD.com di Maret 2013.

Mengikuti *launching* situs *online* perusahaannya, Liu dengan cepat mulai menambahkan jumlah tipe produk yang ditawarkan dengan kategori-kategori seperti *gedgets* dan elektronik seperti *smartphone* dan komputer, buku, produk kecantikan. Di 2015, JD.com berhasil memenuhi lebih dari 1,26 milyar order dari pengguna aktif situs mereka yang lebih dari 150 juta orang. Volume transaksi tersebut merupakan sekitar 49% dari total *online* retail sales seluruh negara China.

JD.id mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan konsumen dengan produk elektronik dan *gedgets* yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru *launching* pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga dan juga produk kecantikan dan kesehatan.

Alamat situs JD.id yang menggunakan *country-code* top-level domain Indonesia (.id) dipilih untuk melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman. Menurut laporan, untuk mendapatkan nama domain tersebut memerlukan dana Rp. 500.000.000 atau -US\$ 38.000.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi PT. JD.ID**

##### **1. Visi JD.ID**

JD.ID berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman.

## 2. Misi JD.ID

JD.ID mengemban misi ‘*make the joy happen*’ menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga kompetitif dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya. JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia dengan nilai-nilai kompetitifnya. JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

### 4.1.3 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berbelanja minimal 1x di JD.ID, berdasarkan sampel penelitian sebanyak 90 responden atau konsumen.

#### 4.1.3.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun jumlah konsumen yang dijadikan sampel pada konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di JD.ID berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
1.	Laki-laki	38	42,2
2.	Wanita	52	57,8
Jumlah		90	100

Sumber: Data Diolah 2020



Dari hasil yang terlihat dari tabel di atas dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 90 orang, ada sekitar 57,2% di dominasi oleh wanita dengan jumlah 52 orang dan sisanya 38 orang atau 42,2% oleh konsumen laki-laki.

#### 4.1.3.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Adapun jumlah konsumen yang dijadikan sampel pada konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di JD.ID berdasarkan jenis usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia**

Nomor	Usia	Jumlah Responden	Persen
1.	20-30	81	90
2.	31-40	8	8,9
3	19<	1	1,1
Jumlah		90	100

Sumber: Data Diolah 2020

Dari hasil yang terlihat dari tabel di atas dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah konsumen yakni 90 orang, ada sekitar 90% memiliki usia antara 20-30 tahun dengan jumlah 81 orang, yang memiliki usia 31-40 tahun juga sebanyak 8 konsumen dengan presentase yakni 8,9% dan sisanya 1 konsumen atau 1,1% memiliki usia di bawah 19 tahun.

## 4.2 Diskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel minat beli (Y). Bobot-bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor

dilakukan melalui perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut proses perhitungannya:

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} : 1 \times 1 \times 90 = 90$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} : 5 \times 1 \times 90 = 450$$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagai berikut:

$$\text{Rentang skalanya yaitu: } \frac{450 - 90}{5} = 72$$

**Tabel 4.3 Skala Penelitian Jawaban Responden**

No.	Rentang	Kategori
1.	90 – 162	Sangat Rendah
2.	163 – 235	Rendah
3.	236 – 308	Sedang
4.	309 – 381	Tinggi
5.	382 – 454	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah 2020

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

### **1. Gambaran Umum Persepsi Keamanan (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh dengan nilai masing-masing indikator persepsi keamanan (X<sub>1</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Nilai (Skor) Variabel Persepsi Keamanan (X<sub>1</sub>)**

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X <sub>1.1</sub>			X <sub>1.2</sub>			X <sub>1.3</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	53,3	48	240	53,3	31	155	34,4
4	32	128	35,6	33	132	36,7	36	144	40,0
3	8	24	8,9	8	24	8,9	21	63	23,3
2	1	2	1,1	1	2	1,1	1	2	1,1
1	1	1	1,1	-	-	-	1	1	1,1
Σ	90	395	100	90	398	100	90	365	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2020

Adapun tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel persepsi keamanan (X<sub>1</sub>) responden yang menjawab item pernyataan X<sub>1.1</sub>, tentang jawaban responden yakni kerahasiaan data diri skor 395 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>1.2</sub> tentang jawaban dari responden yakni mengirim informasi/pesan yang sama skor 398 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>1.3</sub>, tentang jawaban dari responden yakni tentang memberikan call center setiap dibutuhkan skor 365 dengan kategori tinggi.

Sehingga kesimpulannya adalah seluruh item yang ada pada indikator variabel persepsi keamanan (X<sub>1</sub>) 2 (dua) item memiliki kategori sangat tinggi dan 1 (satu) item memiliki kategori tinggi.

## **2. Gambaran Umum Kemudahan Bertransaksi (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan tabulasi data dari jawabankuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh dengan nilai masing-masing indikator dari kemudahan bertransaksi (X<sub>2</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Nilai (Skor) Variabel Kemudahan Bertransaksi (X<sub>2</sub>)**

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X <sub>2.1</sub>			X <sub>2.2</sub>			X <sub>2.3</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	46	230	51,1	36	180	40,0	53	265	58,9
4	35	140	38,9	41	164	45,6	33	132	36,7
3	6	18	6,7	12	36	13,3	3	9	3,3
2	3	6	3,3	1	2	1,1	1	2	1,1
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ	90	394	100	90	382	100	90	408	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2020

Adapun tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator variabel kemudahan bertransaksi (X<sub>2</sub>) jawaban responden terhadap item-item pernyataan X<sub>2.1</sub> konsumen merasa mudah dalam melakukan pemesanan, X<sub>2.2</sub> konsumen merasa mudah dalam pencarian produk, X<sub>2.3</sub> konsumen merasa mudah proses melakukan pembayaran berada pada kategori sangat tinggi.

### 3. Gambaran Umum Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan tabulasi data dari jawaban kusioner yang telah diisi oleh responden diperoleh dengan nilai masing-masing indikator dari kepercayaan (X<sub>3</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Nilai (Skor) Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X <sub>3.1</sub>			X <sub>3.2</sub>			X <sub>3.3</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	45	225	50,0	25	125	27,8	34	170	37,8
4	35	140	38,9	45	180	50,0	43	172	47,8
3	10	30	11,1	20	60	22,2	13	39	14,4
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ	90	395	100	90	365	100	90	381	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot Tanggapan Responden	Item					
	X <sub>3.4</sub>			X <sub>3.5</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	43	215	47,8	27	135	30,0
4	36	144	40,0	38	152	42,2
3	7	21	6,8	21	63	23,3
2	-	-	-	-	-	-
1	4	4	4,4	4	4	4,4
$\Sigma$	90	384	100	90	354	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2020

Adapun tabel di atas bisa diketahui indikator variabel kepercayaan (X<sub>3</sub>) jawaban responden tentang item X<sub>3.1</sub> mengenai pihak JD.id selalu bertindak jujur dan dapat dipercaya skor 395 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab item X<sub>3.2</sub> mengenai konsumen percaya produk yang di jual sesuai dengan keinginan skor 365 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>3.3</sub> mengenai JD.id konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan skor 381 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>3.4</sub> mengenai pihak JD.id tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen skor 384 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>3.5</sub> mengenai Jd.id tidak bersikap oportunis atau mementingkan diri sendiri skor 354 dengan kategori tinggi.

Demikian bahwa indikator pada variabel ini jawaban responden ada 3 (tiga) item yang memiliki kategori tinggi dan 2 (dua) item memiliki kategori sangat tinggi. Artinya kesemua item memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli.

#### 4. Gambaran Umum Pengalaman Berbelanja (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh dengan nilai masing-masing indikator dari pengalaman berbelanja (X<sub>4</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Nilai (Skor) Variabel Pengalaman Berbelanja (X<sub>4</sub>)**

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X <sub>4.1</sub>			X <sub>4.2</sub>			X <sub>4.3</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	37	185	41,1	35	175	38,9	27	135	30,0
4	44	176	48,9	48	192	53,3	26	104	28,9
3	9	27	10,0	7	21	7,8	23	69	25,6
2	-	-	-	-	-	-	9	18	10,0
1	-	-	-	-	-	-	5	5	5,5
Σ	90	388	100	90	388	100	90	331	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber: Kuesioner Diolah 2020

Adapun tabel di atas bisa diketahui indikator variabel pengalaman berbelanja (X<sub>4</sub>) jawaban responden tentang item X<sub>4.1</sub> mengenai konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja skor 388 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>4.2</sub> mengenai konsumen merasa senang dengan pengalaman berbelanja skor 388 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X<sub>4.3</sub> mengenai konsumen selalu berbagi pengalaman berbelanja dengan teman/kerabat skor 331 dengan kategori tinggi.

Demikian bahwa pada indikator variabel ini jawaban responden hanya 1 (satu) item memiliki kategori tinggi dan 2 (dua) item memiliki kategori sangat tinggi.

## 5. Gambaran Umum Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh dengan nilai masing-masing indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Nilai (Skor) Variabel Minat Beli (Y)**

Bobot Tanggapan Responden	Item											
	Y <sub>1.1</sub>			Y <sub>1.2</sub>			Y <sub>1.3</sub>			Y <sub>1.4</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	26	130	28,9	27	135	30,0	25	125	27,8	27	135	30,0
4	32	128	35,6	25	100	27,8	37	148	41,1	30	120	33,3
3	26	78	28,9	32	96	35,6	24	72	26,7	31	93	34,4
2	6	12	6,7	4	8	4,4	3	9	3,3	1	2	1,1
1	-	-	-	2	2	2,2	1	1	1,1	1	1	1,1
$\Sigma$	90	348	100	90	341	100	90	355	100	90	351	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2020

Adapun tabel di atas diketahui indikator variabel minat beli (Y) jawaban responden terhadap item-item pernyataan Y<sub>1.1</sub> JD.id melakukan promosi penjualan yang menarik perhatian, Y<sub>1.2</sub> konsumen mencari mengenai produk yang ditawarkan, Y<sub>1.3</sub> konsumen berkeinginan untuk membeli produk melalui JD.id, Y<sub>1.4</sub> produk yang ditawarkan JD.id mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berada pada kategori tinggi.

### 4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun realibilitasnya terhadap 90 responden. Untuk uji validitas digunakan kriteria nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan *valid* dan untuk uji reliabilitas adalah *reliabel* jika nilai *Alpha Crombach*  $> 0,60$ .

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Keamanan (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji reliabilitas sub variabel persepsi keamanan pada berikut ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> N-2	Ket	Alpha	Ket
Persepsi Keamanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,691	0,1745	Valid	0,746	>0,60 = reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,712		Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0,368		Valid		

Sumber: Olahan Data 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel persepsi keamanan (X<sub>1</sub>) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,746 dengan maksud semua item pernyataan sub variabel persepsi keamanan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Bertransaksi (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji reliabilitas sub variabel kemudahan bertransaksi pada berikut ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> N-2	Ket	Alpha	Ket
Kemudahan Bertransaksi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,723	0,1745	Valid	0,786	>0,60 = reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,621		Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,552		Valid		

Sumber: Olahan Data 2020

Tabel di atas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel kemudahan bertransaksi (X<sub>2</sub>) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini di ambil



karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,786 dengan maksud semua item pernyataan sub variabel kemudahan bertransaksi reliabel karena *cronbach's alpha*  $> 0,60$

### 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji reliabilitas sub variabel kepercayaan pada berikut ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> N-2	Ket	Alpha	Ket
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,627	0,1745	Valid	0,769	>0,60 = reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,508		Valid		
	X <sub>3.3</sub>	0,658		Valid		
	X <sub>3.4</sub>	0,490		Valid		
	X <sub>3.5</sub>	0,500		Valid		

Sumber: Olahan Data 2020

Tabel di atas menjelaskan bahwa semua item pernyataan sub variabel kepercayaan (X<sub>3</sub>) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini di ambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,769 dengan maksud semua item pernyataan sub variabel kepercayaan reliabel karena *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

### 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Berbelanja (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas sub variabel pengalaman berbelanja pada berikut ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		Rhitung	r <sub>tabel</sub> N-2	Ket	Alpha	Ket
Pengalaman Berbelanja (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,707	0,1745	Valid	0,773	>0,60 = reliabel
	X <sub>4.2</sub>	0,756		Valid		
	X <sub>4.3</sub>	0,583		Valid		

Sumber: Olahan Data 2020

Tabel di atas menjelaskan bahwa semua item pernyataan sub variabel pengalaman berbelanja (X<sub>4</sub>) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan koefisien alfabanya sebesar 0,773 dengan maksud semua item pernyataan sub variabel pengalaman berbelanja reliabel karena *cronbach's alpha* > 0,60.

#### 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas sub variabel minat beli pada berikut ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		Rhitung	r <sub>tabel</sub> N-2	Ket	Alpha	Ket
Minat Beli (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,794	0,1745	Valid	0,897	>0,60 = reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,746		Valid		
	Y <sub>1.3</sub>	0,704		Valid		
	Y <sub>1.4</sub>	0,848		Valid		

Sumber: Olahan Data 2020

Tabel di atas menjelaskan bahwa semua item pernyataan sub variabel minat beli (Y) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan koefisien alfabanya sebesar 0,897 dengan maksud semua item pernyataan sub variabel minat beli reliabel karena *cronbach's alpha* > 0,60.

#### 4.2.3 Analisis Data Statistik

Adapun dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) belanja *online* baik secara simultan maupun secara parsial pada JD.ID. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS, maka secara ringkas hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat uji bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y**

Pengantar Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai Sig	Alpha ( $\alpha$ )	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2, X_3, X_4$	0,502	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	0,045	0,690	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
$Y \leftarrow X_2$	-0,205	0,094	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
$Y \leftarrow X_3$	0,257	0,038	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_4$	0,608	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Keterangan: Jika Nilai Sig < Nilai Alpha ( $\alpha$ ), Maka Signifikan.

Sumber: Lampiran Olah Data

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa model di atas dapat dijelaskan oleh variabel persepsi keamanan ( $X_1$ ), kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), pengalaman berbelanja ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) secara *online* di JD.ID sebesar 0,502 (50,2%). Maka secara statistik variabel persepsi keamanan ( $X_1$ ), kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), pengalaman berbelanja ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sehingga hipotesis yang diajukan di terima.

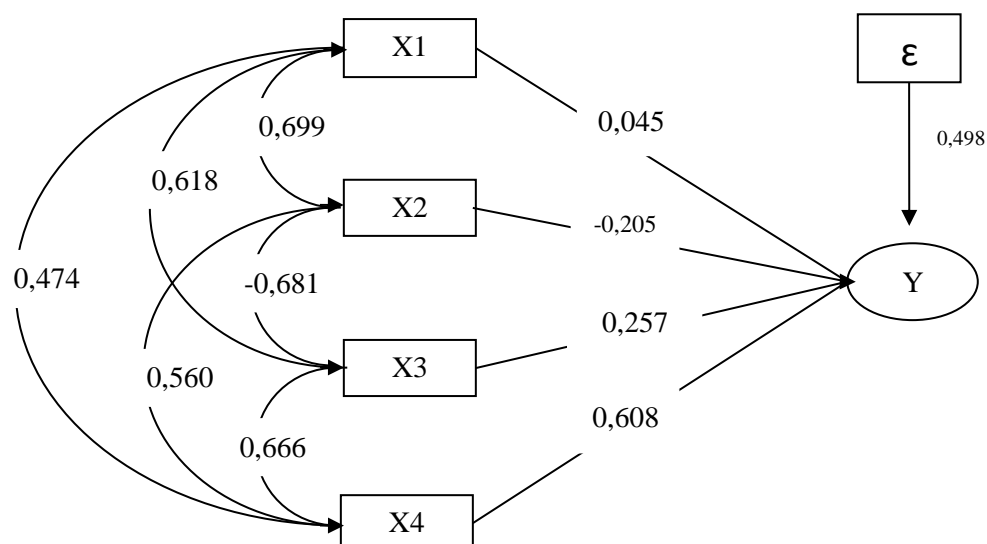
Persepsi keamanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh persepsi keamanan yang secara langsung terhadap minat beli sebesar 0,045 atau 4,5% dengan nilai sig lebih besar dari nilai alpha yaitu ( $0,690 > 0,05$ ). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel persepsi keamanan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli (Y) berpengaruh positif dan tidak signifikan sehingga hipotesis diajukan tidak diterima.

Kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai negatif pengaruh kemudahan bertransaksi yang secara langsung terhadap minat beli sebesar -0,205 atau 20,5% dengan nilai sig lebih besar dari nilai alpha yaitu ( $0,094 > 0,05$ ). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli (Y) berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga hipotesis diajukan tidak diterima.

Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh kepercayaan yang secara langsung terhadap minat beli sebesar 0,257 (25,7%) dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu ( $0,038 < 0,05$ ). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel minat beli (Y) signifikan berpengaruh positif sehingga hipotesis diajukan diterima.

Pengalaman berbelanja ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh pengalaman berbelanja yang secara langsung terhadap minat beli sebesar 0,608 (60,8) dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel pengalaman berbelanja ( $X_4$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) signifikan berpengaruh positif sehingga hipotesis diajukan diterima.

Adapun dari hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis yang diajukan pada tingkat pengujian signifikan 0,05 dapat diterima dan tidak diterima atau terbukti. Sehingga hasil estimasi dari pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) terhadap variabel Mina Beli ( $Y$ ), maka dapat digambarkan ke dalam model structural jalur sebagai berikut:



**Gambar 4.1: Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur**

Dari gambar di atas, dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan jalur: } Y = 0,045X_1 + -0,205X_2 + 0,257X_3 + 0,608X_4 + 0,498\epsilon$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0,502$$

Dari persamaan struktural jalur di atas, maka secara sistematis pengaruh variabel independen yakni variabel Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen yakni variabel Minat Beli ( $Y$ ) dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Komposisi Pengaruh Variabel Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ )**

Keterangan	Kontribusi/Pengaruh Langsung	Presentase
$X_1$ Terhadap $Y$	0,045	04,5%
$X_2$ Terhadap $Y$	-0,205	20,5%
$X_3$ Terhadap $Y$	0,257	25,7%
$X_4$ Terhadap $Y$	0,608	60,8%
Pengaruh Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4$ Terhadap $Y$		50,2%
Pengaruh Variabel Luar Terhadap $Y$		49,8%
Total		100%

Dari tabel di atas bisa diketahui bahwa pengaruh antara setiap variabel Persepsi Keamanan ( $X_1$ ) tidak memiliki koefisien pengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 0,045 sehingga secara parsial variabel Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan, artinya jika variabel Persepsi Keamanan ( $X_1$ ) menurun, maka akan diikuti dengan rendahnya Minat Beli ( $Y$ ) 04,5%. Variabel Kemudahan

Bertransaksi ( $X_2$ ) memiliki koefisien berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ) sebesar -0,205 sehingga secara parsial variabel Kemudahan Bertransaksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya variabel Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ) tidak di ikuti dengan rendahnya Minat Beli ( $Y$ ) -20,5%. Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 0,257 sehingga secara parsial variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan, artinya jika variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) meningkat maka akan di ikuti dengan peningkatan Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 25,7%. Variabel Pengalam Berbelanja ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan, artinya jika variabel Pengalaman Berbelanja meningkat maka akan di ikuti dengan peningkatan Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 60,8%.

Nilai R Square dalam persamaan jalur di atas sebesar 0,502 atau 50,2% mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel Minat Beli ( $Y$ ) ditentukan oleh Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) atau juga variasi variabel lain seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan yang tidak dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,502 atau 50,2%

#### **4.2.4 Hubungan Korelasi Antar Variabel**

Hubungan antar persepsi keamanan ( $X_1$ ) dengan kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) sebesar 0,699 atau 69,9% hal ini menunjukkan hubungan tinggi. Hubungan antar persepsi keamanan ( $X_1$ ) dengan kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,618 atau 61,8 hal ini menunjukkan hubungan yang tinggi. Hubungan antar persepsi keamanan ( $X_1$ ) dengan pengalaman berbelanja ( $X_4$ ) sebesar 0,474 atau 47,4% hal ini menunjukkan hubungan yang cukup tinggi.

Hubungan antar kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) dengan kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,681 atau 68,1% hal ini menunjukkan hubungan yang tinggi. Hubungan antar kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ) dengan pengalaman berbelanja ( $X_4$ ) sebesar 0,560 atau 56,0% hal ini menunjukkan hubungan yang cukup tinggi. Hubungan antar kepercayaan ( $X_3$ ) dengan pengalaman berbelanja ( $X_4$ ) sebesar 0,666 atau 66,6% hal ini menunjukkan hubungan yang tinggi.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) Secara *Simultan* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli ( $Y$ )**

Melalui hasil uji estimasi secara simultan ini, bahwa persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* di JD.ID. Hal ini disebabkan dimana konsumen sebelum melakukan pembelian produk, konsumen melakukan pengenalan terlebih dahulu terhadap situs *online* tersebut. Ketika ada masalah yang nanti dihadapi artinya dari penyebab ini konsumen lebih teliti dengan resiko untuk membeli produk yang ada pada JD.ID. Setelah itu bisa diketahui bahwa dari hasil dilapangan berdasarkan olahan data yang ada, terlihat kenyataan dimana bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih dulu mencari tau informasi mengenai JD.ID. Alasan ini di ambil agar konsumen saat menentukan pilihannya dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak akan merasa kekecewaan terhadap produk. Demikianlah konsumen akan merasakan tingkat kepuasan tersendiri disaat membeli produk dari JD.ID.



Chellapa dalam Widodo dan Susanto (2018) persepsi keamanan adalah transaksi *e-commerce* sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen yakin ketika informasi personal mereka yang bersifat privasi tidak bisa dilihat, disimpan dan dimanipulasi pada saat perpindahan data dan saat disimpan oleh pihak yang tidak berkepentingan sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Anwar dan Afifah (2016) mendefinisikan juga keamanan menjadi kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Selain itu faktor penting yang di pertimbangkan konsumen yaitu faktor kemudahan. Menurut Wijaya dan Teguh (2012) faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Bila calon pembeli mengalami kesulitan pada saat bertransaksi *online* maka mereka akan cenderung berkurang minatnya dan begitu juga sebaliknya saat calon pembeli mengalami mudahnya dalam bertransaksi *online* maka adanya minat yang tinggi. Maka dari itu kemudahan menjadi penentu dalam menarik minat konsumen.

Tetapi transaksi *online* akan sulit dilakukan jika ketidak adanya kepercayaan antara pembeli dan penjual. Menurut Anwar dan Adidarma (2016) kepercayaan adalah suatu faktor utama yang patut dibangun oleh pelaku bisnis dalam dunia *e-commerce* jual beli *online*. Karena faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis bisa menarik minat konsumen untuk belanja *online* melalui *website* tersebut.

Saat berbelanja *online* memberikan pengalaman baik maupun buruk. Menurut Pamungkas dan Ellyawati (2014) didalam lingkungan belanja *online*, pengalaman berbelanja *online* sebelumnya mengacu pada pengurangan

ketidakpastian sehingga menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Ketika pengalaman belanja *online* sebelumnya dianggap negatif, maka konsumen akan enggan untuk terlibat dalam berbelanja *online* di masa mendatang. Tetapi jika pengalaman sebelumnya memberi hasil yang memuaskan, maka hal ini akan membuat konsumen untuk terus berbelanja melalui internet di masa mendatang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016) “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com” penelitian ini ditujukan kepada pengguna internet di Semarang yang pernah belanja *online* di Tokopedia.com maupun situs lain, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan secara sendiri-sendiri variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel pengalaman berbelanja tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan.

#### **4.3.2 Persepsi Keamanan (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Secara *Online* di JD.ID**

Keamanan menjadi suatu masalah penting yang patut dihadapi oleh pengguna *e-commerce*. Karena banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada transaksi *online* pasti sangat mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli. Maka dari itu penjual dan pembeli harus lebih waspada dalam melakukan transaksi melalui media *online*.

Adapun dari hasil penelitian ditemukan pernyataan dari responden mengenai indikator persepsi keamanan cukup baik yaitu jaminan kerahasiaan, jaminan isi pesan yang sama dan jaminan koneksi yang dibutuhkan selalu tersedia. Menurut Baskara dan Hariyadi (2014) konsumen seakan sudah yakin dan percaya terhadap penjual ketika pelayanan dan pemberian informasi mengenai produk yang diinginkan dilakukan dengan baik pada konsumen, sehingga konsumen yang kurang paham dengan kemampuan *webstore* dalam mengelolah dan menjaga data pribadi seringkali diabaikan. Meski kenyataanya sebagian besar *webstore* hanya pengusaha mikro, kecil dan menengah yang pada umumnya belum mempunyai sistem keamanan yang memadai untuk mengelolah data pribadi konsumen. Sehingga kualitas pelayanan yang baik bisa menurunkan bahkan menghilangkan faktor keamanan dan pada akhirnya disimpulkan bahwa sistem keamanan dari *webstore* yang tinggi atau yang rendah tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Febriani Nonis (2019) "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada *Marketplace Shopee*" penelitian ini ditujukan pada responden yang menggunakan *marketplace* Shopee, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan secara sendiri-sendiri variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kemudahan bertransaksi dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee.

#### **4.3.3 Kemudahan Bertransaksi (X2) Secara Parsial Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Secara *Online* di JD.ID**

Kemudahan menjadi salah satu hal yang penting di dalam memberikan nilai pengaruh terhadap minat beli. Saat seseorang merasakan kemudahan saat melakukan transaksi *online* maka mereka akan lebih berkeinginan untuk melakukan transaksi *online*. Para responden menunjukkan pernyataan yang sangat baik terhadap indikator yang digunakan yaitu kemudahan prosedur pemesanan, kemudahan prosedur pencarian produk dan kemudahan prosedur pembayaran. Hal itu ditunjukkan dengan variabel kemudahan bertransaksi yang nilainya negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis faktor kemudahan yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* di JD.ID ditolak. Menurut Rihana Cut Heni (2018) ada beberapa responden beranggapan bahwa menggunakan sistem berbasis *e-commerce* tidaklah mudah karena memerlukan pengetahuan yang cukup mengenai sistem *e-commerce* dan modal yang cukup serta koneksi internet yang memadai saat menggunakan sistem *e-commerce*.

Menurut Davis dalam Alwafi dan Magnadi (2016) kemudahan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat dimanan seseorang meyakini bahwa menggunakan teknologi suatu hal yang sangat mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakaiannya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khusnul Khotimah dan Febreiansyah (2018) “Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-shop*” penelitian ini

ditujukan pada responden Bukalapak.com, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan secara sendiri-sendiri variabel kemudahan pengguna tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.3.4 Kepercayaan (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Secara *Online* di JD.ID**

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi secara *online*. Karena saat kepercayaan seseorang semakin tinggi tentu akan menjadi standar ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Jika tidak adanya kepercayaan antara konsumen dan penjual maka tentu sulit adanya transaksi yang akan dilakukan.

Menurut Rahmawati dalam Alwafi dan Magnadi (2016) ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal utama yang menjadi pertimbangannya yaitu apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta bisa dipercaya atau tidak. Hanya konsumen yang mempunyai kepercayaan lah yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan tentu mustahil transaksi *online* bisa terjadi. Karena tidak adanya tatap muka langsung, maka kepercayaan sangat diperlukan saat melakukan pemesanan secara *online* dan saat pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual (Egger dalam Alwafi dan Magnadi, 2016)

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tilaar, Lopian, Roring (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara *Online* Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret”

pada penelitian dengan responden pengguna Shopee, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan motivasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara *online*.

#### **4.3.5 Pengalaman Berbelanja (X4) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) Secara *Online* di JD.ID**

Pengalaman sangat penting dimata konsumen untuk menimbulkan minat dalam melakukan pembelian secara *online*. Karena saat seseorang mengalami pengalaman yang buruk tentu akan menjadi pertimbangan selanjutnya saat mereka melakukan transaksi kembali. Namun begitu juga saat seseorang memiliki pengalaman yang baik tentu mereka juga memiliki minat beli yang tinggi dan melakukan transaksi kembali.

Menurut Dewi dan Kusuma (2019) pengalaman belanja tidak hanya terjadi dengan produk yang ditawarkan namun dapat melalui kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat menjelajahi toko. Karena pengalaman dapat memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen, saat konsumen merasakan kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan konsumen yang akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga menarik orang lain juga untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas dan J. Ellyawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Niat Beli *Online*”. Pada penelitian ini dengan responden seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *online*, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa secara

sendiri-sendiri orientasi pembelian pembelian, kepercayaan dan pengalaman pembelian *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian merupakan gambaran dari apa yang menjadi persoalan dalam penelitian yang akhirnya menemukan suatu rangkaian pembahasan seperti, halnya terungkap pada bab empat sebelumnya. Dengan hasil penelitian dan pembahasan itulah, maka dalam penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ) secara *online* di JD.ID.
2. Secara parsial Persepsi Keamanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) secara *online* di JD.ID.
3. Secara parsial Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) secara *online* di JD.ID.
4. Secara parsial Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) secara *online* di JD.ID.
5. Secara parsial Pengalaman Berbelanja ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) secara *online* di JD.ID



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disarankan dalam penelitian baik kepada perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perusahaan untuk keamanan JD.ID bisa lebih meningkatkan fasilitas keamanannya yang telah diberikan seperti jaminan keamanan saat bertransaksi berupa selalu memberikan *call center* setiap saat dibutuhkan, kerahasiaan data pribadi konsumen benar terjaga dan jaminan yang pasti saat barang yang dipesan tidak sampai atau diterima.
2. Bagi pihak Perusahaan sistem pelayanan di JD.ID kurang dapat dipercaya hal ini dikarenakan ada beberapa orang mereview mengenai keluhan pelanggan tentang pelayanan. Pelayanan oleh pihak JD.ID dianggap kurang memuaskan konsumen dari segi pengiriman yang lambat dari estimasi seharusnya. Sebaiknya JD.ID harus lebih memperhatikan keluhan dan saran dari konsumen agar bisa memberi pengalaman yang baik.
3. Bagi pihak Perusahaan JD.ID harus lebih memperbanyak aneka ragam pilihan produk yang tersedia karena produk yang ada di JD.ID belum terlalu lengkap seperti *e-commerce* lainnya.
4. Bagi konsumen harus lebih selektif dalam melakukan transaksi belanja *online* untuk memperhatikan ulasan pembeli, sehingga dapat meminimalisir kerugian yang akan di peroleh apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen.

5. Disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi minat beli diantaranya *brand preference*, kelompok referensi, tingkat pendapatan dan lain sebagainya (Alwafi dan Magnadi, 2016)

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com*. Diponegoro Journal Of Management, 5(2), 1–15. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amelia, M. dan Lestari, B. R. (n.d.). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Web Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Situs Bukalapak.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Stie Dan Stmik Multi Data Palembang)*. 1–8.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online ( Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur )*. Jurnal Manajemen, 9(1), 46–57. Retrieved from <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen>
- Anwar, R & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 14(2).
- Arikunto, Priyono. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baskara, I. P. dan Hariyadi, G. T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi Bisnis, (2011), 1–15.
- Burhanudin, Ranu. (2017). *Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)*. E-Proceeding of Management, 4(2), 1453–1459.
- Dewi, A. N. L., dan Kusuma, A. A. (2019). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali*. E-Jurnal Manajemen, 8(9), 5591–5610. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p12>
- Dwi Hadya Jayani. (2019). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. Retrieved November 25, 2019, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>

- Fahmi, Syaifuddin. (2018). *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1(1), 86–96. Retrieved from <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/21>
- Ferdinand, Assauri. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Desertasi Doktor*, BP UNDIP
- Founder. (2015). *E-commerce Kolaborasi China-Amerika JD.id Masuk Ke Indonesian, Ancaman Atau Peluang*. Retrieved November 18, 2019, from Kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/srondol/56406c752f93737f0538f46d/ecommerce-kolaborasi-chinaamerika-jdid-masuk-ke-indonesia-ancaman-atau-peluang?page=all>
- Fure, Hendra. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. EMBA, 1(3), 273–283.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi*. Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan, 8(3), 49–70.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kim, Jae-II, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. 2004. *Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention*. Seoul Journal of Business, 10(2), 27-48.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop*. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kinasih, B. S. dan Albari. (2012). *Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi*

- Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online*. Jurnal Siasat Bisnis, 16(1), 25–38.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. (14th ed). New Jersey : Pearson
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabrab, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, A. N dan Iriani, S. S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(1), 1–8.
- Ningtyas, F. dan Rachmad, B. (2011). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya*. Journal of Business and Banking, 1(1), 51–60.
- Nonis, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta
- Pamungkas, Y. F. C., & Ellyawati, J. (2014). *Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Nia Beli Online*. 1–15
- Portal Berita Ekonomi. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Retrieved November 11, 2019, from Warta Ekonomi.co.id website: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Pramudita, Y. A., dan Japariato, E. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 1).
- Priansa Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat*. Reformasi Administrasi, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Eei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14(2), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043>

- Schiffman, Kanuk. (2004). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. TARSITO. Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Suandan, W. Rahyuda, K. & Yasa, K. (2016). *Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 10(1), 85–97.
- Swastha, Basu, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tilaar Florida, Lapijan, J. dan Roring, F. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret*. Jurnal EMBA, 6(4), 2028–2037.
- Tjiptono, Fandy Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2010). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, W. dan Susanto, A. (2018). *Gender Sebagai Variabel Kontrol : Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online*. Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital, 375–393.
- Widiyanto Ibnu dan Prasilowati. L. S. (2015). *Perilaku pembelian melalui internet*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, IV(12), 311–329.

**LAMPIRAN 1**

No Responden:

**KUESIONER PENELITIAN**  
**SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

---

---

**PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabbarakatu*

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dengan ini mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini sesuai dengan petunjuk dan kondisi yang sebenarnya. Saya juga mengharapkan pengisian kuesioner ini di isi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Semua keterangan dan jawaban yang saudara berikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak akan berpengaruh pada status anda sebagai seorang mahasiswa.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti  
**Dea Carissa Anwar**

## KUESIONER

### Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli di JD.ID

#### A. Petunjuk Pengisian

Isilah pilihan Anda dengan memilih jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki. Jawaban kuisisioner menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

5. Selalu
4. Sering
3. Kadang-kadang
2. Jarang
1. Tidak Pernah

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

#### 3. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
4. Alamat : .....
5. Pernah melakukan pembelian di JD.ID  
Ya ☐ Tidak ☐



#### 4. Pernyataan

##### **Variabel Persepsi Keamanan (X1)**

###### *A. Confidential*

1. Kerahasiaan data diri anda terjamin saat melakukan transaksi di JD.ID
  - a. Selalu terjamin saat melakukan transaksi
  - b. Sering terjamin saat melakukan transaksi
  - c. Kadang-kadang terjamin saat melakukan transaksi
  - d. Jarang terjamin saat melakukan transaksi
  - e. Tidak Pernah terjamin saat melakukan transaksi

###### *B. Integrity*

1. JD.ID mengirim informasi/pesan yang sama dengan anda dapatkan.
  - a. Selalu mengirim informasi/pesan yang sama dengan anda dapatkan
  - b. Sering mengirim informasi/pesan yang sama dengan anda dapatkan
  - c. Kadang-kadang mengirim informasi/pesan yang sama dengan anda dapatkan
  - d. Jarang mengirim informasi/pesan yang sama dengan anda dapatkan
  - e. Tidak Pernah mengirim informasi/pesan yang sama dengan anda dapatkan

###### *C. Availability*

1. JD.ID memberikan Call Center setiap anda butuhkan atau inginkan.
  - a. Selalu memberikan Call Center setiap di butuhkan atau inginkan
  - b. Sering memberikan Call Center setiap di butuhkan atau inginkan
  - c. Kadang-kadang memberikan Call Center setiap di butuhkan atau inginkan
  - d. Jarang memberikan Call Center setiap di butuhkan atau inginkan
  - e. Tidak Pernah memberikan Call Center setiap di butuhkan atau inginkan

##### **Kemudahan Bertransaksi (X2)**

1. Anda merasa mudah dalam melakukan pemesanan di JD.ID
  - a. Selalu merasa mudah dalam melakukan pemesanan

- b. Sering merasa mudah dalam melakukan pemesanan
  - c. Kadang-kadang merasa mudah dalam melakukan pemesanan
  - d. Jarang merasa mudah dalam melakukan pemesanan
  - e. Tidak Pernah merasa mudah dalam melakukan pemesanan
2. Anda merasa mudah melakukan pencarian produk di JD.ID
- a. Selalu merasa mudah melakukan pencarian produk
  - b. Sering merasa mudah melakukan pencarian produk
  - c. Kadang-kadang merasa mudah melakukan pencarian produk
  - d. Jarang merasa mudah melakukan pencarian produk
  - e. Tidak Pernah merasa mudah melakukan pencarian produk
3. Anda merasa proses melakukan pembayaran pada JD.ID mudah untuk dilakukan.
- a. Selalu merasa proses melakukan pembayaran mudah untuk dilakukan
  - b. Sering merasa proses melakukan pembayaran mudah untuk dilakukan
  - c. Kadang-kadang merasa proses melakukan pembayaran mudah untuk dilakukan
  - d. Jarang merasa proses melakukan pembayaran mudah untuk dilakukan
  - e. Tidak Pernah merasa proses melakukan pembayaran mudah untuk dilakukan

### **Kepercayaan (X3)**

- 1. Pihak JD.ID bertindak jujur dan dapat dipercaya.
  - a. Selalu bertindak jujur dan dapat dipercaya
  - b. Sering bertindak jujur dan dapat dipercaya
  - c. Kadang-kadang bertindak jujur dan dapat dipercaya
  - d. Jarang bertindak jujur dan dapat dipercaya
  - e. Tidak Pernah bertindak jujur dan dapat dipercaya
- 2. Anda percaya produk yang di jual di JD.ID sesuai dengan keinginan.
  - a. Selalu percaya produk yang di jual sesuai dengan keinginan

- b. Sering percaya produk yang di jual sesuai dengan keinginan
  - c. Kadang-kadang percaya produk yang di jual sesuai dengan keinginan
  - d. Jarang percaya produk yang di jual sesuai dengan keinginan
  - e. Tidak Pernah percaya produk yang di jual sesuai dengan keinginan
3. JD.ID konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan.
- a. Selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan
  - b. Sering konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan
  - c. Kadang-kadang konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan
  - d. Jarang konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan
  - e. Tidak Pernah konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan
4. Pihak JD.ID tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen.
- a. Selalu tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen
  - b. Sering tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen
  - c. Kadang-kadang tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen
  - d. Jarang tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen
  - e. Tidak Pernah tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen
5. JD.ID tidak bersikap opportunistis atau mementingkan diri sendiri kepada konsumen.
- a. Selalu tidak bersikap opportunistis atau mementingkan diri sendiri
  - b. Sering tidak bersikap opportunistis atau mementingkan diri sendiri
  - c. Kadang-kadang tidak bersikap opportunistis atau mementingkan diri sendiri
  - d. Jarang tidak bersikap opportunistis atau mementingkan diri sendiri
  - e. Tidak Pernah tidak bersikap opportunistis atau mementingkan diri sendiri

#### **Pengalaman Berbelanja (X4)**

1. Anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di JD.ID sebelumnya.
- a. Selalu merasa puas dengan pengalaman berbelanja di JD.ID sebelumnya
  - b. Sering merasa puas dengan pengalaman berbelanja di JD.ID sebelumnya

- c. Kadang-kadang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di JD.ID sebelumnya
  - d. Jarang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di JD.ID sebelumnya
  - e. Tidak Pernah merasa puas dengan pengalaman berbelanja di JD.ID sebelumnya
2. Anda merasa senang dengan pengalaman berbelanja di JD.ID sebelumnya.
- a. Selalu merasa senang dengan pengalaman berbelanja sebelumnya
  - b. Sering merasa senang dengan pengalaman berbelanja sebelumnya
  - c. Kadang-kadang merasa senang dengan pengalaman berbelanja sebelumnya
  - d. Jarang merasa senang dengan pengalaman berbelanja sebelumnya
  - e. Tidak Pernah merasa senang dengan pengalaman berbelanja sebelumnya
3. Anda selalu berbagi pengalaman berbelanja di JD.ID dengan teman/kerabat.
- a. Selalu berbagi pengalaman berbelanja dengan teman/kerabat
  - b. Sering berbagi pengalaman berbelanja dengan teman/kerabat
  - c. Kadang-kadang berbagi pengalaman berbelanja dengan teman/kerabat
  - d. Jarang berbagi pengalaman berbelanja dengan teman/kerabat
  - e. Tidak Pernah berbagi pengalaman berbelanja dengan teman/kerabat

#### **Minat Beli (Y)**

1. JD.ID melakukan promosi penjualan yang menarik perhatian anda
- a. Selalu melakukan promosi penjualan yang menarik perhatian
  - b. Sering melakukan promosi penjualan yang menarik perhatian
  - c. Kadang-kadang melakukan promosi penjualan yang menarik perhatian
  - d. Jarang melakukan promosi penjualan yang menarik perhatian
  - e. Tidak Pernah melakukan promosi penjualan yang menarik perhatian

2. Anda mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh JD.ID
  - a. Selalu mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan
  - b. Sering mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan
  - c. Kadang-kadang mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan
  - d. Jarang mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan
  - e. Tidak Pernah mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan
3. Anda berkeinginan untuk membeli produk melalui JD.ID
  - a. Selalu berkeinginan untuk membeli produk
  - b. Sering berkeinginan untuk membeli produk
  - c. Kadang-kadang berkeinginan untuk membeli produk
  - d. Jarang berkeinginan untuk membeli produk
  - e. Tidak Pernah berkeinginan untuk membeli produk
4. Produk yang ditawarkan oleh JD.ID mendorong anda untuk melakukan pembelian.
  - a. Selalu produk yang ditawarkan mendorong untuk melakukan pembelian
  - b. Sering produk yang ditawarkan mendorong untuk melakukan pembelian
  - c. Kadang-kadang produk yang ditawarkan mendorong untuk melakukan pembelian
  - d. Jarang produk yang ditawarkan mendorong untuk melakukan pembelian
  - e. Tidak Pernah produk yang ditawarkan mendorong untuk melakukan pembelian

## Lampiran 2. Data Ordinal, Data Interval dan Frequecy

### 1. Data Ordinal, Data Interval dan Frequency Persepsi Keamanan (X1)

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3
1	5	5	3
2	5	5	4
3	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
6	4	4	3
7	5	4	5
8	4	4	4
9	1	2	1
10	5	4	4
11	4	5	3
12	5	5	5
13	5	4	3
14	5	5	5
15	4	5	4
16	4	4	2
17	4	4	4
18	5	5	4
19	4	4	4
20	5	5	5
21	5	5	4
22	5	5	5
23	5	5	5
24	5	5	4
25	5	5	4
26	5	5	5
27	4	5	4
28	5	5	4
29	5	5	3
30	5	5	4
31	5	4	4
32	5	5	3
33	5	5	3
34	5	5	4
35	5	5	3
36	4	4	3
37	4	4	3
38	5	5	3
39	4	5	5
40	3	3	3
41	4	4	3
42	4	4	3
43	3	3	5

44	3	3	4
45	3	3	3
46	4	4	4
47	4	4	5
48	5	4	4
49	4	4	5
50	4	4	5
51	4	4	4
52	5	5	5
53	5	5	4
54	5	5	5
55	4	4	4
56	5	5	4
57	4	4	3
58	5	5	5
59	5	5	5
60	5	5	5
61	5	5	5
62	5	5	5
63	4	4	4
64	5	5	3
65	5	5	3
66	5	5	5
67	5	5	4
68	5	4	4
69	5	5	4
70	4	4	4
71	4	4	4
72	4	4	4
73	4	4	4
74	4	4	4
75	5	4	4
76	3	3	5
77	3	3	3
78	3	3	5
79	4	4	3
80	5	5	5
81	4	5	5
82	5	5	4
83	4	5	4
84	5	5	5
85	5	5	5
86	2	3	3
87	4	5	5
88	5	5	5
89	3	4	4
90	4	4	5

**Succesiv  
Interval**

<b>x1.1</b>	<b>x1.2</b>	<b>x1.3</b>
4.375	4.375	2.478
4.375	4.375	3.512
3.044	3.024	3.512
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	4.698
3.044	3.024	2.478
4.375	3.024	4.698
3.044	3.024	3.512
1.000	1.000	1.000
4.375	3.024	3.512
3.044	4.375	2.478
4.375	4.375	4.698
4.375	3.024	2.478
4.375	4.375	4.698
3.044	4.375	3.512
3.044	3.024	1.495
3.044	3.024	3.512
4.375	4.375	3.512
3.044	3.024	3.512
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	3.512
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	3.512
4.375	4.375	3.512
4.375	4.375	4.698
3.044	4.375	3.512
4.375	4.375	3.512
4.375	4.375	2.478
4.375	4.375	3.512
4.375	3.024	3.512
4.375	4.375	2.478
4.375	4.375	2.478
4.375	4.375	3.512
4.375	4.375	2.478
3.044	3.024	2.478
3.044	3.024	2.478
4.375	4.375	2.478
3.044	4.375	4.698



2.094	1.984	2.478
3.044	3.024	2.478
3.044	3.024	2.478
2.094	1.984	4.698
2.094	1.984	3.512
2.094	1.984	2.478
3.044	3.024	3.512
3.044	3.024	4.698
4.375	3.024	3.512
3.044	3.024	4.698
3.044	3.024	4.698
3.044	3.024	3.512
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	3.512
4.375	4.375	4.698
3.044	3.024	3.512
4.375	4.375	3.512
3.044	3.024	2.478
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	4.698
3.044	3.024	3.512
4.375	4.375	2.478
4.375	4.375	2.478
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	3.512
4.375	3.024	3.512
4.375	4.375	3.512
3.044	3.024	3.512
3.044	3.024	3.512
3.044	3.024	3.512
3.044	3.024	3.512
3.044	3.024	3.512
4.375	3.024	3.512
2.094	1.984	4.698
2.094	1.984	2.478
2.094	1.984	4.698
3.044	3.024	2.478
4.375	4.375	4.698
3.044	4.375	4.698

4.375	4.375	3.512
3.044	4.375	3.512
4.375	4.375	4.698
4.375	4.375	4.698
1.495	1.984	2.478
3.044	4.375	4.698
4.375	4.375	4.698
2.094	3.024	3.512
3.044	3.024	4.698

### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.011	0.011	0.029	-2.287	1.000
	2.000	1.000	0.011	0.022	0.053	-2.010	1.495
	3.000	8.000	0.089	0.111	0.189	-1.221	2.094
	4.000	32.000	0.356	0.467	0.398	-0.084	3.044
	5.000	48.000	0.533	1.000	0.000		4.375
2.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.029	-2.287	1.000
	3.000	8.000	0.089	0.100	0.175	-1.282	1.984
	4.000	33.000	0.367	0.467	0.398	-0.084	3.024
	5.000	48.000	0.533	1.000	0.000		4.375
3.000	1.000	1.000	0.011	0.011	0.029	-2.287	1.000
	2.000	1.000	0.011	0.022	0.053	-2.010	1.495
	3.000	21.000	0.233	0.256	0.321	-0.657	2.478
	4.000	36.000	0.400	0.656	0.368	0.400	3.512
	5.000	31.000	0.344	1.000	0.000		4.698

## 2. Data Ordinal, Data Interval dan Frequecy Kemudahan Bertransaksi (X2)

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3
1	5	4	5
2	5	4	5
3	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
6	4	4	5
7	5	5	5
8	5	5	5
9	2	2	3
10	4	4	4
11	4	4	5
12	4	5	4
13	5	5	4
14	4	5	5
15	5	4	5
16	4	4	4
17	4	3	5
18	5	5	5
19	4	4	4
20	5	5	5
21	5	5	5
22	5	5	5
23	5	4	5
24	5	4	5
25	5	5	5
26	5	5	5
27	5	4	4
28	5	5	5
29	4	4	5
30	5	5	5
31	4	4	4
32	4	5	5
33	5	4	5
34	5	4	5
35	5	4	5
36	5	3	5
37	4	4	5
38	4	4	5
39	5	5	4
40	3	3	3
41	4	4	4
42	5	5	4
43	3	3	4
44	5	5	4

45	3	4	3
46	5	5	5
47	5	5	5
48	4	4	5
49	5	5	5
50	4	4	5
51	4	4	4
52	5	5	4
53	5	5	5
54	5	3	4
55	4	4	4
56	4	4	5
57	3	3	4
58	5	5	5
59	5	4	5
60	5	4	5
61	4	4	5
62	4	4	4
63	4	4	4
64	5	4	5
65	5	4	5
66	5	5	5
67	5	5	4
68	4	3	4
69	4	3	5
70	4	4	4
71	4	4	4
72	4	4	4
73	4	4	4
74	4	4	4
75	4	4	5
76	5	5	4
77	3	3	4
78	3	3	4
79	5	5	4
80	5	5	5
81	5	5	5
82	2	4	5
83	4	3	4
84	5	5	5
85	5	5	5
86	2	3	2
87	4	5	5
88	5	5	5
89	4	4	4
90	4	5	5

Successive Interval		
x2 . 1	x2 . 2	x2 . 3
4.007	3.280	4.290
4.007	3.280	4.290
2.653	3.280	2.824
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290
2.653	3.280	4.290
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290
1.000	1.000	1.690
2.653	3.280	2.824
2.653	3.280	4.290
2.653	4.595	2.824
4.007	4.595	2.824
2.653	4.595	4.290
4.007	3.280	4.290
2.653	3.280	2.824
2.653	2.143	4.290
4.007	4.595	4.290
2.653	3.280	2.824
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290
4.007	3.280	4.290
4.007	3.280	4.290
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290
4.007	3.280	2.824
4.007	4.595	4.290
2.653	3.280	4.290
4.007	4.595	4.290
2.653	3.280	2.824
2.653	4.595	4.290
4.007	3.280	4.290
4.007	3.280	4.290
4.007	3.280	4.290
4.007	2.143	4.290
2.653	3.280	4.290
2.653	3.280	4.290
4.007	4.595	2.824

1.708	2.143	1.690
2.653	3.280	2.824
4.007	4.595	2.824
1.708	2.143	2.824
4.007	4.595	2.824
1.708	3.280	1.690
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290
2.653	3.280	4.290
4.007	4.595	4.290
2.653	3.280	4.290
2.653	3.280	2.824
4.007	4.595	2.824
4.007	4.595	4.290
4.007	2.143	2.824
2.653	3.280	2.824
2.653	3.280	4.290
1.708	2.143	2.824
4.007	4.595	4.290
4.007	3.280	4.290
4.007	3.280	4.290
2.653	3.280	4.290
2.653	3.280	2.824
2.653	3.280	2.824
4.007	3.280	4.290
4.007	3.280	4.290
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	2.824
2.653	2.143	2.824
2.653	2.143	4.290
2.653	3.280	2.824
2.653	3.280	2.824
2.653	3.280	2.824
2.653	3.280	2.824
2.653	3.280	4.290
4.007	4.595	2.824
1.708	2.143	2.824
1.708	2.143	2.824
4.007	4.595	2.824
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290

1.000	3.280	4.290
2.653	2.143	2.824
4.007	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290
1.000	2.143	1.000
2.653	4.595	4.290
4.007	4.595	4.290
2.653	3.280	2.824
2.653	4.595	4.290

### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.033	0.033	0.074	-1.834	1.000
	3.000	6.000	0.067	0.100	0.175	-1.282	1.708
	4.000	35.000	0.389	0.489	0.399	-0.028	2.653
	5.000	46.000	0.511	1.000	0.000		4.007
2.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.029	-2.287	1.000
	3.000	12.000	0.133	0.144	0.227	-1.061	2.143
	4.000	41.000	0.456	0.600	0.386	0.253	3.280
	5.000	36.000	0.400	1.000	0.000		4.595
3.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.029	-2.287	1.000
	3.000	3.000	0.033	0.044	0.094	-1.701	1.690
	4.000	33.000	0.367	0.411	0.389	-0.225	2.824
	5.000	53.000	0.589	1.000	0.000		4.290

### 3. Data Ordinal, Data Interval dan Frequency Kepercayaan (X3)

No. Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5	4	5	5	3
2	5	4	4	1	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
6	5	4	3	5	4
7	5	5	5	1	1
8	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	3
10	4	3	3	4	3
11	4	4	4	5	4
12	4	3	3	3	4
13	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	3
16	4	3	4	4	4
17	4	3	4	4	4
18	5	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	5
22	5	4	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4
29	5	5	5	4	5
30	5	4	5	5	5
31	5	4	4	4	5
32	5	3	5	5	5
33	5	4	4	5	3
34	5	4	5	5	4
35	4	4	4	5	3
36	4	3	4	4	3
37	3	3	3	4	3
38	3	3	4	5	4
39	4	4	5	5	4
40	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	3
42	5	4	4	5	4
43	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	3



45	3	3	3	3	3
46	5	4	5	5	4
47	4	5	4	5	5
48	4	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	5	4	4	5	5
53	4	5	4	5	4
54	5	3	3	5	4
55	4	3	4	4	4
56	4	3	4	4	4
57	4	3	3	4	3
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4
60	5	4	4	4	4
61	5	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	3
64	5	4	5	5	3
65	5	4	5	5	3
66	5	5	5	5	5
67	5	3	4	4	5
68	5	5	5	4	5
69	5	4	5	5	5
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	3
77	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3
79	5	4	4	5	4
80	5	5	5	1	1
81	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4
83	5	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	1	1
86	3	5	4	4	3
87	5	5	5	4	1
88	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4
90	4	3	3	4	4

### Successive Interval

<b>x3.1</b>	<b>x3.2</b>	<b>x3.3</b>	<b>x3.4</b>	<b>x3.5</b>
3.502	2.265	3.580	3.945	2.077
3.502	2.265	2.254	1.000	4.270
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	3.945	3.082
3.502	2.265	1.000	3.945	3.082
3.502	3.547	3.580	1.000	1.000
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
1.000	1.000	1.000	1.713	2.077
2.166	1.000	1.000	2.622	2.077
2.166	2.265	2.254	3.945	3.082
2.166	1.000	1.000	1.713	3.082
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
2.166	2.265	2.254	2.622	2.077
2.166	1.000	2.254	2.622	3.082
2.166	1.000	2.254	2.622	3.082
3.502	2.265	3.580	3.945	4.270
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	2.265	3.580	3.945	4.270
3.502	2.265	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	3.945	3.082
3.502	3.547	3.580	2.622	4.270
3.502	2.265	3.580	3.945	4.270
3.502	2.265	2.254	2.622	4.270
3.502	1.000	3.580	3.945	4.270
3.502	2.265	2.254	3.945	2.077
3.502	2.265	3.580	3.945	3.082
2.166	2.265	2.254	3.945	2.077
2.166	1.000	2.254	2.622	2.077
1.000	1.000	1.000	2.622	2.077
1.000	1.000	2.254	3.945	3.082
2.166	2.265	3.580	3.945	3.082
1.000	1.000	1.000	1.713	2.077

2.166	2.265	2.254	2.622	2.077
3.502	2.265	2.254	3.945	3.082
1.000	1.000	1.000	1.713	2.077
2.166	2.265	2.254	2.622	2.077
1.000	1.000	1.000	1.713	2.077
3.502	2.265	3.580	3.945	3.082
2.166	3.547	2.254	3.945	4.270
2.166	2.265	2.254	3.945	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
3.502	2.265	2.254	3.945	4.270
2.166	3.547	2.254	3.945	3.082
3.502	1.000	1.000	3.945	3.082
2.166	1.000	2.254	2.622	3.082
2.166	1.000	2.254	2.622	3.082
2.166	1.000	1.000	2.622	2.077
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	2.265	2.254	3.945	3.082
3.502	2.265	2.254	2.622	3.082
3.502	2.265	2.254	3.945	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
1.000	2.265	2.254	2.622	2.077
3.502	2.265	3.580	3.945	2.077
3.502	2.265	3.580	3.945	2.077
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	1.000	2.254	2.622	4.270
3.502	3.547	3.580	2.622	4.270
3.502	2.265	3.580	3.945	4.270
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	2.265	2.254	3.945	3.082
2.166	2.265	2.254	2.622	2.077
1.000	1.000	1.000	1.713	2.077
1.000	1.000	1.000	1.713	2.077
3.502	2.265	2.254	3.945	3.082
3.502	3.547	3.580	1.000	1.000
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082

3.502	2.265	2.254	2.622	3.082
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
3.502	3.547	3.580	1.000	1.000
1.000	3.547	2.254	2.622	2.077
3.502	3.547	3.580	2.622	1.000
3.502	3.547	3.580	3.945	4.270
2.166	2.265	2.254	2.622	3.082
2.166	1.000	1.000	2.622	3.082

### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	10.000	0.111	0.111	0.189	-1.221	1.000
	4.000	35.000	0.389	0.500	0.399	0.000	2.166
	5.000	45.000	0.500	1.000	0.000		3.502
2.000	3.000	20.000	0.222	0.222	0.298	-0.765	1.000
	4.000	45.000	0.500	0.722	0.335	0.589	2.265
	5.000	25.000	0.278	1.000	0.000		3.547
3.000	3.000	13.000	0.144	0.144	0.227	-1.061	1.000
	4.000	43.000	0.478	0.622	0.380	0.311	2.254
	5.000	34.000	0.378	1.000	0.000		3.580
4.000	1.000	4.000	0.044	0.044	0.094	-1.701	1.000
	3.000	7.000	0.078	0.122	0.203	-1.164	1.713
	4.000	36.000	0.400	0.522	0.398	0.056	2.622
	5.000	43.000	0.478	1.000	0.000		3.945
5.000	1.000	4.000	0.044	0.044	0.094	-1.701	1.000
	3.000	21.000	0.233	0.278	0.335	-0.589	2.077
	4.000	38.000	0.422	0.700	0.348	0.524	3.082
	5.000	27.000	0.300	1.000	0.000		4.270

#### 4. Data Ordinal, Data Interval dan Frequency Pengalaman Berbelanja (X4)

No. Responden	X4.1	X4.2	X4.3
1	5	5	3
2	5	5	5
3	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
6	4	4	4
7	5	5	5
8	5	5	5
9	4	4	4
10	3	3	3
11	4	4	4
12	5	5	5
13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	5	3
16	4	4	4
17	4	4	3
18	5	5	4
19	4	4	4
20	5	5	3
21	5	5	3
22	5	5	4
23	4	4	3
24	4	4	3
25	5	5	4
26	5	5	4
27	5	5	5
28	5	4	5
29	4	4	4
30	5	5	4
31	5	5	4
32	5	4	5
33	4	4	3
34	4	4	3
35	4	4	2
36	4	4	3
37	3	3	3
38	4	4	2
39	4	5	5
40	3	3	3
41	4	4	4
42	5	5	5
43	4	4	1
44	4	4	4

45	3	3	3
46	5	5	3
47	5	5	5
48	4	4	4
49	4	4	3
50	4	4	3
51	4	4	3
52	5	4	5
53	5	5	5
54	4	4	4
55	4	4	3
56	4	4	2
57	3	3	1
58	4	4	2
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	4	4
62	4	4	4
63	4	4	2
64	5	5	3
65	4	4	2
66	5	5	5
67	5	4	5
68	3	5	5
69	4	5	5
70	4	4	3
71	3	3	2
72	4	4	3
73	4	4	1
74	4	4	4
75	4	4	4
76	4	4	4
77	3	3	2
78	4	4	1
79	4	4	1
80	5	5	5
81	5	5	5
82	3	4	4
83	5	4	3
84	5	5	5
85	5	5	5
86	5	5	5
87	5	5	5
88	5	5	5
89	4	4	4
90	4	4	2

Successive Interval		
x4.1	x4.2	x4.3
3.701	3.857	2.431
3.701	3.857	4.177
2.318	2.425	3.161
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177
2.318	2.425	3.161
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177
2.318	2.425	3.161
1.000	1.000	2.431
2.318	2.425	3.161
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	2.431
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	2.431
3.701	3.857	3.161
2.318	2.425	3.161
3.701	3.857	2.431
3.701	3.857	2.431
3.701	3.857	3.161
2.318	2.425	2.431
2.318	2.425	2.431
3.701	3.857	3.161
3.701	3.857	3.161
3.701	3.857	4.177
3.701	2.425	4.177
2.318	2.425	3.161
3.701	3.857	3.161
3.701	3.857	3.161
3.701	2.425	4.177
2.318	2.425	2.431
2.318	2.425	2.431
2.318	2.425	1.751
2.318	2.425	2.431
1.000	1.000	2.431
2.318	2.425	1.751
2.318	3.857	4.177

1.000	1.000	2.431
2.318	2.425	3.161
3.701	3.857	4.177
2.318	2.425	1.000
2.318	2.425	3.161
1.000	1.000	2.431
3.701	3.857	2.431
3.701	3.857	4.177
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	2.431
2.318	2.425	2.431
2.318	2.425	2.431
3.701	2.425	4.177
3.701	3.857	4.177
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	2.431
2.318	2.425	1.751
1.000	1.000	1.000
2.318	2.425	1.751
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	1.751
3.701	3.857	2.431
2.318	2.425	1.751
3.701	3.857	4.177
3.701	2.425	4.177
1.000	3.857	4.177
2.318	3.857	4.177
2.318	2.425	2.431
1.000	1.000	1.751
2.318	2.425	2.431
2.318	2.425	1.000
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	3.161
1.000	1.000	1.751
2.318	2.425	1.000
2.318	2.425	1.000
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177



1.000	2.425	3.161
3.701	2.425	2.431
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177
3.701	3.857	4.177
2.318	2.425	3.161
2.318	2.425	1.751

### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	9.000	0.100	0.100	0.175	-1.282	1.000
	4.000	44.000	0.489	0.589	0.389	0.225	2.318
	5.000	37.000	0.411	1.000	0.000		3.701
2.000	3.000	7.000	0.078	0.078	0.146	-1.420	1.000
	4.000	48.000	0.533	0.611	0.383	0.282	2.425
	5.000	35.000	0.389	1.000	0.000		3.857
3.000	1.000	5.000	0.056	0.056	0.112	-1.593	1.000
	2.000	9.000	0.100	0.156	0.239	-1.013	1.751
	3.000	23.000	0.256	0.411	0.389	-0.225	2.431
	4.000	26.000	0.289	0.700	0.348	0.524	3.161
	5.000	27.000	0.300	1.000	0.000		4.177

## 5. Data Ordinal, Data Interval dan Frequency Minat Beli (Y)

No. Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	2	3	4	3
2	4	4	5	4
3	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
6	3	4	4	4
7	5	5	4	4
8	5	5	5	5
9	3	3	4	4
10	3	3	3	3
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	3	3	3	3
16	4	4	3	3
17	4	3	4	3
18	5	5	5	5
19	5	5	4	4
20	4	4	5	5
21	3	3	5	4
22	5	3	5	4
23	4	3	4	4
24	4	3	4	4
25	3	3	4	4
26	4	4	4	4
27	5	5	4	5
28	5	5	5	5
29	4	5	5	5
30	4	4	5	5
31	4	4	4	4
32	5	5	5	5
33	2	2	4	3
34	2	2	3	3
35	2	1	3	3
36	3	1	3	3
37	3	3	3	3
38	3	2	3	2
39	5	5	5	5
40	3	3	3	3
41	4	5	4	4
42	4	3	4	5
43	4	5	2	3
44	4	4	4	4

45	3	3	4	3
46	4	3	3	3
47	3	4	4	5
48	4	4	4	4
49	3	3	3	3
50	4	3	3	3
51	4	4	4	4
52	4	5	5	5
53	5	5	5	5
54	4	3	4	3
55	3	3	3	3
56	3	3	3	3
57	3	3	3	3
58	3	2	3	3
59	3	4	4	4
60	5	5	3	5
61	3	3	4	4
62	3	3	3	3
63	3	3	2	3
64	2	3	4	3
65	2	3	3	3
66	5	4	5	4
67	5	5	4	4
68	4	4	4	4
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	3	3	3	3
72	3	3	3	3
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	4	4	4
77	3	3	3	3
78	4	5	2	3
79	4	3	4	5
80	5	5	5	5
81	5	5	4	5
82	5	5	5	5
83	3	3	3	3
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	5	5	3	3
87	5	4	5	5
88	5	5	5	5
89	4	4	4	4
90	3	3	1	1

<b>Successive Interval</b>			
<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>
1.000	2.645	3.673	2.690
3.026	3.539	4.836	3.716
3.026	3.539	3.673	3.716
4.122	3.539	4.836	4.788
4.122	4.541	4.836	4.788
2.098	3.539	3.673	3.716
4.122	4.541	3.673	3.716
4.122	4.541	4.836	4.788
2.098	2.645	3.673	3.716
2.098	2.645	2.656	2.690
3.026	3.539	3.673	3.716
3.026	3.539	3.673	3.716
4.122	4.541	4.836	4.788
4.122	4.541	4.836	4.788
2.098	2.645	2.656	2.690
3.026	3.539	2.656	2.690
3.026	2.645	3.673	2.690
4.122	4.541	4.836	4.788
4.122	4.541	3.673	3.716
3.026	3.539	4.836	4.788
2.098	2.645	4.836	3.716
4.122	2.645	4.836	3.716
3.026	2.645	3.673	3.716
3.026	2.645	3.673	3.716
2.098	2.645	3.673	3.716
3.026	3.539	3.673	3.716
4.122	4.541	3.673	4.788
4.122	4.541	4.836	4.788
3.026	4.541	4.836	4.788
3.026	3.539	4.836	4.788
3.026	3.539	3.673	3.716
4.122	4.541	4.836	4.788
1.000	1.664	3.673	2.690
1.000	1.664	2.656	2.690
1.000	1.000	2.656	2.690
2.098	1.000	2.656	2.690
2.098	2.645	2.656	2.690
2.098	1.664	2.656	1.495
4.122	4.541	4.836	4.788
2.098	2.645	2.656	2.690

3.026	4.541	3.673	3.716
3.026	2.645	3.673	4.788
3.026	4.541	1.690	2.690
3.026	3.539	3.673	3.716
2.098	2.645	3.673	2.690
3.026	2.645	2.656	2.690
2.098	3.539	3.673	4.788
3.026	3.539	3.673	3.716
2.098	2.645	2.656	2.690
3.026	2.645	2.656	2.690
3.026	3.539	3.673	3.716
3.026	4.541	4.836	4.788
4.122	4.541	4.836	4.788
3.026	2.645	3.673	2.690
2.098	2.645	2.656	2.690
2.098	2.645	2.656	2.690
2.098	2.645	2.656	2.690
2.098	1.664	2.656	2.690
2.098	3.539	3.673	3.716
4.122	4.541	2.656	4.788
2.098	2.645	3.673	3.716
2.098	2.645	2.656	2.690
2.098	2.645	1.690	2.690
1.000	2.645	3.673	2.690
1.000	2.645	2.656	2.690
4.122	3.539	4.836	3.716
4.122	4.541	3.673	3.716
3.026	3.539	3.673	3.716
4.122	4.541	4.836	4.788
3.026	3.539	3.673	3.716
2.098	2.645	2.656	2.690
2.098	2.645	2.656	2.690
3.026	3.539	3.673	3.716
3.026	3.539	3.673	3.716
3.026	3.539	3.673	3.716
3.026	3.539	3.673	3.716
2.098	2.645	2.656	2.690
3.026	4.541	1.690	2.690
3.026	2.645	3.673	4.788
4.122	4.541	4.836	4.788
4.122	4.541	3.673	4.788
4.122	4.541	4.836	4.788
2.098	2.645	2.656	2.690

4.122	4.541	4.836	4.788
4.122	4.541	4.836	4.788
4.122	4.541	2.656	2.690
4.122	3.539	4.836	4.788
4.122	4.541	4.836	4.788
3.026	3.539	3.673	3.716
2.098	2.645	1.000	1.000

### Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	6.000	0.067	0.067	0.129	-1.501	1.000
	3.000	26.000	0.289	0.356	0.372	-0.370	2.098
	4.000	32.000	0.356	0.711	0.342	0.557	3.026
	5.000	26.000	0.289	1.000	0.000	8.210	4.122
2.000	1.000	2.000	0.022	0.022	0.053	-2.010	1.000
	2.000	4.000	0.044	0.067	0.129	-1.501	1.664
	3.000	32.000	0.356	0.422	0.391	-0.196	2.645
	4.000	25.000	0.278	0.700	0.348	0.524	3.539
3.000	5.000	27.000	0.300	1.000	0.000		4.541
	1.000	1.000	0.011	0.011	0.029	-2.287	1.000
	2.000	3.000	0.033	0.044	0.094	-1.701	1.690
	3.000	24.000	0.267	0.311	0.353	-0.493	2.656
4.000	4.000	37.000	0.411	0.722	0.335	0.589	3.673
	5.000	25.000	0.278	1.000	0.000		4.836
	1.000	1.000	0.011	0.011	0.029	-2.287	1.000
	2.000	1.000	0.011	0.022	0.053	-2.010	1.495
	3.000	31.000	0.344	0.367	0.376	-0.341	2.690
	4.000	30.000	0.333	0.700	0.348	0.524	3.716
	5.000	27.000	0.300	1.000	0.000		4.788

## Frequencies

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	48	53.3	53.3	53.3
4	32	35.6	35.6	88.9
3	8	8.9	8.9	97.8
2	1	1.1	1.1	98.9
1	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	48	53.3	53.3	53.3
4	33	36.7	36.7	90.0
3	8	8.9	8.9	98.9
2	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	31	34.4	34.4	34.4
4	36	40.0	40.0	74.4
3	21	23.3	23.3	97.8
2	1	1.1	1.1	98.9
1	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## Frequencies

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	46	51.1	51.1	51.1
4	35	38.9	38.9	90.0
Valid 3	6	6.7	6.7	96.7
2	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	36	40.0	40.0	40.0
4	41	45.6	45.6	85.6
Valid 3	12	13.3	13.3	98.9
2	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	53	58.9	58.9	58.9
4	33	36.7	36.7	95.6
Valid 3	3	3.3	3.3	98.9
2	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	



## Frequencies

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	45	50.0	50.0	50.0
Valid 4	35	38.9	38.9	88.9
3	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	25	27.8	27.8	27.8
Valid 4	45	50.0	50.0	77.8
3	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	34	37.8	37.8	37.8
Valid 4	43	47.8	47.8	85.6
3	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	43	47.8	47.8	47.8
4	36	40.0	40.0	87.8
Valid 3	7	7.8	7.8	95.6
1	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	27	30.0	30.0	30.0
4	38	42.2	42.2	72.2
Valid 3	21	23.3	23.3	95.6
1	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## Frequencies

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	37	41.1	41.1	41.1
4	44	48.9	48.9	90.0
Valid 3	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	35	38.9	38.9	38.9
4	48	53.3	53.3	92.2
Valid 3	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	27	30.0	30.0	30.0
4	26	28.9	28.9	58.9
Valid 3	23	25.6	25.6	84.4
2	9	10.0	10.0	94.4
1	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## Frequencies

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	26	28.9	28.9	28.9
4	32	35.6	35.6	64.4
Valid 3	26	28.9	28.9	93.3
2	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	27	30.0	30.0	30.0
4	25	27.8	27.8	57.8
Valid 3	32	35.6	35.6	93.3
2	4	4.4	4.4	97.8
1	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	25	27.8	27.8	27.8
4	37	41.1	41.1	68.9
Valid 3	24	26.7	26.7	95.6
2	3	3.3	3.3	98.9
1	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	27	30.0	30.0	30.0
4	30	33.3	33.3	63.3
3	31	34.4	34.4	97.8
Valid 2	1	1.1	1.1	98.9
1	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589

<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Scale: ALL VARIABLES PERSEPSI KEAMANAN (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.39	.789	90
X1.2	4.42	.703	90
X1.3	4.06	.853	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.48	1.646	.691	.516
X1.2	8.44	1.823	.712	.519
X1.3	8.81	2.043	.368	.907



### Scale: ALL VARIABLES KEMUDAHAN BERTRANSAKSI (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.38	.758	90
X2.2	4.24	.724	90
X2.3	4.53	.622	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.78	1.298	.723	.598
X2.2	8.91	1.498	.621	.716
X2.3	8.62	1.811	.552	.787

### Scale: ALL VARIABLES KEPERCAYAAN (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.39	.682	90
X3.2	4.06	.709	90
X3.3	4.23	.688	90
X3.4	4.27	.946	90
X3.5	3.93	.969	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.49	5.961	.627	.705
X3.2	16.82	6.215	.508	.739
X3.3	16.64	5.850	.658	.695
X3.4	16.61	5.454	.490	.752
X3.5	16.94	5.334	.500	.750

### Scale: ALL VARIABLES PENGALAMAN BERBELANJA (X4)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.31	.647	90
X4.2	4.31	.612	90
X4.3	3.68	1.169	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.99	2.573	.707	.647
X4.2	7.99	2.595	.756	.624
X4.3	8.62	1.451	.583	.907

### Scale: ALL VARIABLES MINAT BELI (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.87	.914	90
Y1.2	3.79	1.000	90
Y1.3	3.91	.882	90
Y1.4	3.90	.887	90

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.60	5.996	.794	.858
Y1.2	11.68	5.794	.746	.878
Y1.3	11.56	6.452	.704	.890
Y1.4	11.57	5.934	.848	.839

## Regression

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4
X1	Pearson Correlation	1	.699**	.618**	.474**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.699**	1	.681**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.618**	.681**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
X4	Pearson Correlation	.474**	.560**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.502	.479	2.35540

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	475.729	4	118.932	21.437	.000 <sup>b</sup>
Residual	471.572	85	5.548		
Total	947.301	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.536	1.384		4.002	.000
X1	.068	.169	.045	.400	.690
X2	-.309	.182	-.205	-1.694	.094
X3	.241	.114	.257	2.109	.038
X4	.834	.144	.608	5.810	.000

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.5085	17.4817	13.5802	2.31198	90
Std. Predicted Value	-2.194	1.688	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.269	1.199	.527	.176	90
Adjusted Predicted Value	8.3488	18.3428	13.5906	2.34678	90
Residual	-4.74787	6.09012	.00000	2.30186	90
Std. Residual	-2.016	2.586	.000	.977	90
Stud. Residual	-2.044	2.667	-.002	1.005	90
Deleted Residual	-4.92405	6.48125	-.01042	2.43978	90
Stud. Deleted Residual	-2.084	2.770	-.003	1.014	90
Mahal. Distance	.168	22.064	3.956	3.655	90
Cook's Distance	.000	.175	.012	.022	90
Centered Leverage Value	.002	.248	.044	.041	90

a. Dependent Variable: Y



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;  
E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 1958/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE  
NIDN : 0929117202  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Dea Carissa Anwar  
NIM : E2116121  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN  
BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN  
BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE  
DI JD.ID

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 07 Desember 2019

Ketua,

**Dr. Rahmisyari, ST., SE**  
**NIDN 0929117202**

+



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;  
E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1958/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Dea Carissa Anwar  
NIM : E2116121  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN  
BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN  
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT  
BELI SECARA ONLINE DI JD.ID

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan  
Proposal/Skripsi pada UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO.

Gorontalo, 07 Desember 2019  
Ketua  
  
Zulham, Ph.D  
NIDN 0911108104





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

---

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0276/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : DEA CARISSA ANWAR  
NIM : E2116121  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN  
BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN  
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT  
BELI SECARA ONLINE DI JD.ID

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 35%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 27 Juni 2020  
Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**  
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

# Skripsi\_DEA CARISSA ANWAR\_E.21.16.121\_PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DI JD.ID

## ORIGINALITY REPORT

35%

SIMILARITY INDEX

33%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

25%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium

Student Paper

4%

2

es.scribd.com

Internet Source

2%

3

core.ac.uk

Internet Source

2%

4

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

2%

5

digilib.unila.ac.id

Internet Source

2%

6

media.neliti.com

Internet Source

2%

7

mymelldha.blogspot.com

Internet Source

1%

8

id.scribd.com

Internet Source

1%

9	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://journal.uii.ac.id">journal.uii.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
16	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1 %
18	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
19	<a href="http://journal.stiem.ac.id">journal.stiem.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://jurnal.unigo.ac.id">jurnal.unigo.ac.id</a>	

---

21	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

22	<a href="http://eprints.dinus.ac.id">eprints.dinus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

23	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

24	<a href="http://triaokta97.blogspot.com">triaokta97.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

25	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

26	<a href="http://gmanagement2016.blogspot.com">gmanagement2016.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

27	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

28	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
----	--	------

---

29	<a href="http://repository.bsi.ac.id">repository.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

30	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

31	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

32	<a href="http://www.wartaekonomi.co.id">www.wartaekonomi.co.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

33	<a href="http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id">www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

34	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

35	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
----	--	------

---

36	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

37	<a href="http://www.stie-tribuana.ac.id">www.stie-tribuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

38	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

39	<a href="http://garuda.ristekdikti.go.id">garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

40	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

41	<a href="http://digilib.esaunggul.ac.id">digilib.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
----	---	------

---

42	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
----	---	------

---

43	<a href="http://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id">e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://ojs.unik-kediri.ac.id">ojs.unik-kediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://jurnal-sosioekotekno.org">jurnal-sosioekotekno.org</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://repository.lppm.unila.ac.id">repository.lppm.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://fmi.or.id">fmi.or.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://www.digilib.stikeskusumahusada.ac.id">www.digilib.stikeskusumahusada.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
54	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	

<1%

55

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On

## CURRICULUM VITAE

### A. Biodata Diri

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 1. Nama            | : Dea Carissa Anwar  |
| 2. TTL             | : Gorontalo, 8 Agustus 1998  |
| 3. Jenis Kelamin   | : Perempuan  |
| 4. Agama           | : Islam  |
| 5. Kewarganegaraan | : WNI  |
| 6. Status          | : Belum Menikah  |
| 7. Tinggi Badan    | : 160 Cm   |
| 8. Berat Badan     | : 53 Kg  |
| 9. Alamat          | : Jl. Gunung Tilongkabila Kel. Biawu Kec.<br>Kota Selatan Kota Gorontalo |
| 10. No. Hp/WA      | : 0852-4254-4881   |
| 11. E-mail         | : <a href="mailto:deaanwar124@gmail.com">deaanwar124@gmail.com</a>       |
| 12. Blog Pribadi   |  |
| Facebook           | : Dea Anwar  |
| Instagram          | : deaanwar_  |
| Twitter            | : @deaanwar2   |
| Tik Tok            | : @deaanwar  |
| Line               | : deaanwar   |
| Youtube            | : Dea Anwar  |



### B. Riwayat Pendidikan

- |                     |  |
|---------------------|--|
| 1. SD               | : SDN 36 Kota Gorontalo, Tahun Lulus 2010  |
| 2. SMP              | : SMPN 2 Kota Gorontalo, Tahun Lulus 2013  |
| 3. SMK              | : SMKN 1 Kota Gorontalo, Tahun Lulus 2016  |
| 4. Perguruan Tinggi | : Universitas Ichsan Gorontalo, Fakultas<br>Ekonomi, Program Studi Manajemen Pemasaran S1,<br>Tahun Lulus 2020 |