

PENGARUH *PERCEIVED TRUSTWORTHINESS*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE* JD.ID DI KOTA PADANG

Nadya Nyssa¹⁾, Rose Rahmidani²⁾

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

¹⁾nadyanyssa.nn@gmail.com, ²⁾rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

Abstract:

This study aims to know and prove how much influence perceived trustworthiness, perceived risk, and perceived ease of use to purchase intention at online shop JD.id in Padang City. This type of research is causative. The population in this study were peoples in Padang City. The samples were taken using Cochran formula with 100 respondents. This sampling technique is based on nonprobability sampling method. The type of data used in this study is primary data. Data analysis technique used multiple regression analysis technique using SPSS version 21.00. The results of this study indicate that: 1) Perceived trustworthiness has a positive significant effect on purchase intention ($0,003 < 0,05$), 2) Perceived Risk has not significant effect on purchase intention ($0,665 > 0,05$), 3) Perceived Ease Of Use has a positive significant effect on purchase intention ($0,008 < 0,05$).

Keywords: *Perceived Trustworthiness, Perceived Risk, Perceived Ease Of Use, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap kalangan. Masyarakat sekarang ini memanfaatkan dan menggunakan teknologi untuk penunjang kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah penggunaan internet. Adanya internet, memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi, namun dapat juga digunakan sebagai alat komunikasi. Di Indonesia, setiap kalangan masyarakat sudah mengenal internet dan pengguna internet dari beberapa tahun belakangan ini mengalami peningkatan (Rahmidani, 2015). Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2018 mencapai 171,17 Juta Jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang.



Gambar 1. Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data APJII Tahun 2018

Kegiatan dalam transaksi *e-commerce* merupakan hal yang baru di Indonesia. Saat ini *website* yang menawarkan transaksi jual beli di Indonesia terbilang banyak misalnya Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD.id dan masih banyak lainnya. Jenis-jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia berjalan melalui berbagai media baik melalui forum jual beli, media sosial dan lain-lain. Menurut APJII tahun 2018, 0,9% konsumen menggunakan internet dalam melakukan kegiatan belanja *online* sementara itu sisanya terbagi pada komunikasi lewat pesan, sosial media, mencari informasi terkait pekerjaan serta untuk berjalan *online*. Berikut terdapat data yang menunjukkan persentase alasan utama dalam menggunakan internet:



Gambar 2. Alasan Utama dalam Menggunakan Internet
Sumber: Data APJII Tahun 2018

Perilaku konsumen saat ini telah berubah akibat adanya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, salah satu perilaku tersebut dapat dilihat dari peralihan berbelanja yang awalnya dari kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko, namun sekarang beralih dengan menggunakan media jual beli *online*. Konsumen tidak perlu mendatangi tempat perbelanjaan selama adanya koneksi internet, karena konsumen dapat dengan mudah berbelanja untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah JD.id. *E-commerce* JD.id merupakan forum jual beli ternama di Indonesia yang menjamin produk yang dijual tersebut *original*. Pada tahun 2018, situs *iprice* membuat peta *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Persentase Pengunjung Website *E-commerce* di Indonesia

No.	Website	Persentase%
1	Tokopedia	168
2	Bukalapak	116
3	Shopee	67,6
4	Lazada	58,2
5	BliBli.com	43
6	JD.id	16,9
7	Zalora	5,5
8	Salestock	4,6
9	Elevenia	3,9
10	iLotte	3,5

Sumber: *iprice.co.id*, 2018

Dapat dilihat pada tabel 1 diatas, bahwa JD.id masih berada di urutan keenam *e-commerce* yang dikunjungi masyarakat Indonesia dengan persentase 16,9%, dan jika dilihat dari persentase tersebut, minat terhadap JD.id dapat dikatakan masih kurang karena JD.id masih menjadi pilihan keenam, dengan kata lain JD.id masih belum menjadi pilihan utama konsumen menggunakan website *e-commerce*

Tabel 2. Persentase *E-commerce* Paling diminati di Indonesia

Toko Online	Persentase (%)
Tokopedia	23
Shopee	22
Bukalapak	18
Lazada	13
JD.id	12
BliBli.com	8

Sumber: *kompasiana.com*, 2018

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat minat konsumen tahun 2018 pada *e-commerce* JD.id masih berada di posisi ke lima setelah Bukalapak, dengan posisi pertama yakni Tokopedia dengan jumlah peminat sebesar 23% sementara JD.id sendiri sebesar 12%. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa minat konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* JD.id masih terbilang rendah.

Menurut Josephine et al dalam Arifin (2016), minat memotivasi seseorang dalam artian perencanaan sadarnya untuk mengerahkan usaha dalam melakukan perilaku tertentu. Sementara Lim et al., (2016), minat dikatakan sebagai sejauh mana seseorang bersedia mengikuti perilaku tertentu seberapa besar upaya yang dicoba untuk dapat melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Dengan adanya rencana seseorang untuk mengerahkan suatu usaha dan memprediksi suatu pembelian maka timbul keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau yang dinamakan dengan minat beli. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk dikarenakan minat beli dapat menciptakan motivasi didalam diri konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Wang (2014), menyebutkan bahwa kurangnya minat beli seseorang pada toko *online* merupakan kendala awal dalam pengembangan perdagangan melalui elektronik, dan juga jika semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk dapat membeli produk tersebut. Jenis situs belanja *online* yang banyak berkembang pada saat ini, berpotensi terjadinya tindakan kejahatan melalui internet (*cybercrime*), adanya kejahatan tersebut yang menjadi masalah dalam berjalannya bisnis perusahaan *e-commerce*. Kejahatan melalui internet ini masih menjadi ancaman yang cukup besar bagi keberlangsungan perusahaan *e-commerce*. Menurut CNN Indonesia (diakses tanggal 10 Maret 2019), Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cybercrime* setelah Jepang dengan total 90 Juta serangan *cyber*, dengan kurun waktu selama Januari hingga Juni 2018. Dengan adanya jumlah kerugian yang dirasakan terkait adanya *cybercrime* serta penipuan dalam *e-commerce*, hal ini dapat menjadikan konsumen untuk berpikir dua kali sebelum berbelanja melalui toko *online*.

Salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui toko *online* adalah *perceived trustworthiness* atau persepsi kepercayaan. Mansour et al dalam Lien (2015), Bianchi & Andrews (2012), menyatakan bahwa kepercayaan salah satu hal utama dari hubungan pembeli dan penjual dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang dalam transaksi *online*. Peran kepercayaan dapat menjadi hubungan sosial antara pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi *online*, dan dapat membuat keinginan konsumen dalam penggunaan *website* tersebut semakin besar. Pondasi yang paling dibutuhkan dari segala jenis bisnis adalah kepercayaan, suatu transaksi bisnis yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak tersebut saling mempercayai. Menurut Ma (2017), seorang konsumen tidak akan suka jika berurusan dengan toko *online* yang tidak jelas, hal ini disebabkan nantinya mereka takut bahwa kartu kreditnya akan disalah gunakan oleh pihak toko *online*.

Selain *perceived trustworthiness*, yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian *online* adalah *perceived risk* atau dapat disebut dengan persepsi resiko. Menurut Dursun et al., (2011), *perceived risk* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi *online*, karena ketika persepsi resiko tinggi, maka konsumen akan berfikiran apakah mereka akan menghindari pembelian, penggunaan ataupun meminimumkan resiko melalui suatu pencarian. Ketika persepsi resiko tinggi, maka konsumen akan berfikiran apakah mereka akan menghindari pembelian, penggunaan ataupun meminimumkan resiko melalui suatu pencarian. Persepsi risiko dalam hal ini sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Bauer dalam D'Alessandro et al., (2012) memperkenalkan kontruksi risiko yang dirasakan pada literature pemasaran, yang dimaksudkan bahwa keterlibatan risiko seseorang terletak pada perilaku konsumen yang mana setiap tindakan konsumen akan mendatangkan konsekuensi yang tidak bias diantisipasi dengan cara apa pun, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan.

Selanjutnya yang menjadi faktor penting dalam melakukan transaksi *online* adalah *perceived ease of use*. Menurut Adam et al dalam Idris (2018), sistem yang sering digunakan ditandai dengan mudahnya sistem itu dikenal, pengoperasiannya lebih mudah dilakukan, dan dalam penggunaannya juga mudah. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan tersebut, individu akan merasa yakin pada sistem yang digunakan karena tidak dibutuhkan usaha yang begitu besar ketika pengoperasiannya.

Atas dasar uraian diatas, akan dilakukan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Risk*, Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online JD.Id* Di Kota Padang. Hasil analisis ini diharapkan nantinya dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini dijalankan oleh *JD.id*, sehingga dapat memberikan dan meningkatkan kontribusi pada penggunaan di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh *perceived trustworthiness*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* terhadap minat beli konsumen pada toko *online JD.id* di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Padang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2019. Kemudian yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang mengenal toko *online JD.id* dan belum pernah berbelanja melalui *JD.id*, namun jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana teknik ini dalam pengambilan sampelnya berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan rumus Chocran (Syofian, 2010: 149) yaitu sebanyak 100 masyarakat kota Padang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pertanyaan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel bebas yaitu *perceived trustworthiness*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* dan selanjutnya sebagai variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada toko *online JD.id*. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner serta dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.23204923
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.744
Asymp. Sig. (2-tailed)		.636

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Dari tabel diatas terlihat bahwa signifikan semua variabel yakni $0,636 > 0,05$. Artinya semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
<i>Perceived Trustworthiness</i> (X1)	.978	1.023
<i>Perceived Risk</i> (X2)	.985	1.015
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X3)	.991	1.009

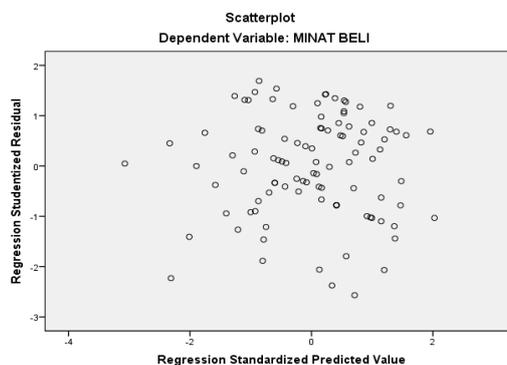
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varsians Inflating Factor*) kedua nilai variabel bebas sekitar 1 yaitu pada variabel X₁ sebesar 1,023, variabel X₂ sebesar 1,015 dan pada variabel X₃ sebesar 1,009 dengan tingkat *tolerance* mendekati 1.

Menurut analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara sesama variabel bebas yaitu *perceived trustworthiness*, *perceived risk*, dan *perceived ease of use* terhadap minat beli sehingga dapat dimasukkan ke dalam model regresi berganda.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Dari gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bias diambil adalah tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas yaitu *perceived trustworthiness*, *perceived risk*, *perceived ease of use* yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.406	10.048		.140	.889
<i>Perceived Trustworthiness</i>	.364	.119	.289	3.055	.003
<i>Perceived Risk</i>	-.057	.127	-.042	-.449	.655
<i>Perceived Ease Of Use</i>	.514	.188	.256	2.728	.008

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis 1

Hipotesis pertama pada data penelitian ini adalah *perceived trustworthiness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang. Berdasarkan tabel diatas, diketahui besat $t\text{-hitung} = 3,055 > t\text{-tabel} = 1,984$ maka H_a diterima dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig = $0,003 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua pada data penelitian ini adalah *perceived risk* (X2) dimana dalam hal ini *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang. Berdasarkan tabel diatas, diketahui $t\text{-hitung} -449$ dengan sig = $0,655 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang. Sehingga hipotesis 2 (H_a) ditolak.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga pada data penelitian diatas adalah *perceived ease of use* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id. Berdasarkan tabel diatas, diketahui besar H_a diterima dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig = $0,008 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Trustworthiness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* JD.id di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *perceived trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 3,055. Artinya ini menunjukkan bahwa *perceived trustworthiness* mempengaruhi minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang. Hal ini menandakan bahwa *perceived trustworthiness* merupakan pondasi paling utama yang harus dibangun sebelum konsumen melakukan

pembelian melalui transaksi toko *online* JD.id. Menurut Mayer et al dalam Haekal dan Widjajanta (2016), menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk dapat mempercayai pihak lain dalam melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Kemudian Lien (2015), mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu hal utama dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan antara pembeli dan penjual dalam transaksi *online* dapat menimbulkan minat dalam pembelian melalui *website e-commerce*. Kepercayaan dalam hal ini merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi melalui toko *online* JD.id. dalam hal ini konsumen akan melihat kemampuan dari toko *online* JD.id dalam memenuhi keinginan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko *online* JD.id kepada konsumen melalui pelayanan sehingga nantinya akan timbul integritas konsumen dan akan menimbulkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap toko *online* JD.id, kemudian akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, jika kepercayaan meningkat, maka nantinya minat beli konsumen pada toko *online* JD.id juga akan meningkat, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang *Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce* oleh Tiago Oliveira, Matilde Alinho, Paulo Rita, dan Gurpreet Dhillon (2017) dan penelitian *Influence of Trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on Trust antecedents* oleh Bonsón Ponte et al.,(2015) serta penelitian *Perceived Trustworthiness Of Online Shops* oleh Buttner , O. B., Dan Goritz, A. S. (2008), dengan hasil penelitian *positive and statistically significant*. Hasil penelitian lain yang sejalan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu tentang Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko *Online* oleh Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* JD.id di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang dengan nilai signifikansi $0,655 > 0,005$ dan nilai t-hitung sebesar $-0,449$. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin rendah ataupun tingginya *perceived risk* yang ada sebelum melakukan transaksi *online* melalui toko *online* JD.id, maka akan tetap adanya minat beli konsumen pada toko *online* JD.id, hal ini menandakan bahwa masyarakat kota Padang tidak terlalu merasakan adanya risiko jika mereka berbelanja melalui toko *online* JD.id. Namun, apabila konsumen merasakan adanya sedikit risiko sebelum timbulnya minat beli maka akan menimbulkan sikap positif terhadap minat beli toko *online*. Sebaliknya, jika konsumen telah merasakan adanya banyak risiko yang dirasakan sebelum timbulnya minat beli, maka akan menurunkan minat beli konsumen tersebut. Schiffman dan Kanuk (2009: 170), mendefinisikan bahwa *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh para konsumen jika konsumen tersebut tidak dapat mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian mereka sebelumnya. Penyebab utama konsumen tidak mau berbelanja melalui toko *online* termasuk toko *online* JD.id adalah adanya persepsi risiko yang mereka rasakan. Hal ini karena jika berbelanja melalui toko *online* JD.id, konsumen tidak akan menemui penjual secara langsung sehingga nantinya akan menimbulkan persepsi risiko atau *perceived risk* tiap-tiap konsumen. Kemudian, *perceived risk* menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:81), risiko akan selalu ada dalam setiap pengambilan keputusan demikian juga dalam hal keputusan untuk membeli. Selanjutnya, risiko yang dipersepsi adalah risiko yang akan mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian melalui toko *online* JD.id. Hasil penelitian ini, serupa dengan hasil penelitian terdahulu tentang *The International Journal of Business and Finance Research Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Grup Study of Facebook in Thailand* oleh A. Leeraphong and A. Mardjo (2013) dan penelitian *Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk* oleh Cheng, et al., (2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian lain yang selaras penelitian ini adalah penelitian terdahulu tentang Pengaruh *Trust* dan penerimaan teknologi terhadap minat konsumen dalam pembelian *online* (studi kasus www.kaskus.us) oleh Adi Triatma et al.,(2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian *online*.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* JD.id di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2,728. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang. Hal ini menandakan bahwa adanya kemudahan yang dirasakan konsumen ketika mengakses dan menggunakan toko *online* JD.id. Menurut Radner et al., (1975), *perceived ease of use refers to "the degree to which person believes that using a particular system would be free to effort"* yang merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas untuk diupayakan. Kemudian menurut Jogiyanto dalam Dewi (2016), *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan teknologi terbebas dari usaha yang besar. Jika dikemudian konsumen merasa yakin bahwa sistem yang digunakan terasa mudah, maka hal ini merupakan suatu kepercayaan seseorang mengenai proses pengambilan keputusan. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang relatif cukup besar terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang, hal ini karena semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan seseorang sebelumnya, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap toko *online* JD.id di Kota Padang. Dalam hal ini masyarakat Kota Padang sudah merasakan adanya kemudahan interaksi dengan sistem toko *online* JD.id, tidak hanya itu, usaha yang dibutuhkan pun juga tidak begitu keras, kemudian adanya kemudahan sistem dalam pengoperasian toko *online* JD.id tersebut memberikan kemudahan pula dalam mendapatkan produk yang diinginkan melalui toko *online* JD.id. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust and Purchase Intention in the Online Environment* oleh Yoon C.Cho (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu tentang Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile *E-commerce* di Kota Denpasar oleh Ni Made Ari Puspita dan Gde Kt. Warmika (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

SIMPULAN

1. Variabel *perceived trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko *online* JD.id.
2. Variabel *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id.
3. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.id.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen pada toko *online* JD.id di Kota Padang, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Pihak JD.id hendaknya dapat diandalkan dalam melakukan transaksi *online* sehingga dapat bersaing dengan *e-commerce* lain yang ada seperti dapat diandalkan dalam menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen maupun data akun rekening konsumen. Hal ini dikarenakan keandalan JD.id sebagai hal utama konsumen memiliki *perceived trustworthiness* serta menjadi dasar nantinya apakah konsumen akan melakukan pembelian, khususnya pada berbelanja pada saat bertransaksi *online* melalui JD.id; (2) Pihak JD.id hendaknya meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan barang yang sesuai dengan yang ditampilkan pada aplikasi seperti lebih jujur dalam membuat klasifikasi produk yang ditawarkan sebanding dengan gambar yang ditampilkan pada aplikasi. Hal ini agar nantinya konsumen tidak akan merasa khawatir pada saat melakukan transaksi *online* dan barang yang diterima nantinya dapat sesuai dengan harapan konsumen; (3) Pihak JD.id hendaknya dapat memberikan kemudahan penggunaan sistem pada saat mengakses JD.id seperti aplikasi yang digunakan tidak terasa berat lagi dan lebih cepat mengeluarkan gambar produk pada aplikasi. Hal ini karena, jika konsumen telah merasa mudah pada saat menggunakannya, maka akan timbul minat beli konsumen terhadap JD.id; (4) Diharapkan hasil

penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *perceived trustworthiness*, *perceived risk*, dan *perceived ease of use* terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara yang mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi daripada angket jawaban yang telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Endro dan Achmad Fachrodji. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Jakarta Selatan. *Jurnal Mix*, Volume V, No.1
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2018). Daftar Pengguna Internet Indonesia. Available at <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>. diunduh tanggal 30 Juni 2019
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). *Risk, Trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective*. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). *Influence of Trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on Trust antecedents*. *Tourism Management*, 47, 286–302
- Buttner, O. B., Dan Goritz, A. S. 2008. *Perceived Trusworthiness Of Online Shops*. *Journal Of Consumer Behavior*, 7(1), 35-50
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). *Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk*. *Online Information Review*, 36(5), 698–712
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). *Perceived risk and Trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460
- Dewi, Ni Made Ari Puspita, dan I Gde Kt. Warmika. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Perspsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar: *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 4
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). *Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190–1200
- Idris, Asterina Widhiani. 2018. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-6, ISSN: 2337-3792
- Iprice.co.id*, (2018). Persentase Pengunjung *Website E-commerce* di Indonesia. Diunduh tanggal 30 Juni 2019
- Karnadjaja, Claudia Cindy Dkk. 2017. Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya: *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Kamma)* Vol 6 No 2
- Kompasiana.com*, (2018). Persentase *E-commerce* paling diminati di Indonesia. Diunduh tanggal 30 Juni 2019
- Leerophonng, A & Mardjo A. 2013. *Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 4
- Lien, Che-Hui Et Al. (2015). *Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions*. 210-218
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*. *Procedia Economics and Finance*, 35 (October 2015), 401–410.
- Ma, S. (2017). *Article information: International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099–1122

- Martinayanti, Ni Made Putri, dan Putu Yudi Setiawan. 2016. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5, No. 4
- Oliveira, Tiago dan Matilde Alinho et al. 2017. *Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce*
- Prasitejo, Ristiyanti Dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Radner, R. and Rothschild, M. 1975. "On the allocation of effort", *Journal Of Economic Theory* (10), pp. 358-376
- Ramadhan Rizki. (2018). Polri: Indonesia Tertinggi Kedua Kejahatan Siber di Dunia. Available at <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180717140856-12-314780/polri-indonesia-tertinggi-kedua-kejahatan-siber-di-dunia>. Diunduh tanggal 10 Maret 2019.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. In *Padang: Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. SNEMA-2015*.
- Schiffman & Kanuk, (2009), *Perilaku Konsumen*, Dialihbahasakan Oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, Dan Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online: *Management Analysis Journal*
- Syofian Efendi dan Tukiran. (2010). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Triatma, Adi, dan Fitriati Akmila. 2016. Pengaruh *Trust* Dan Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian *Online*. (Studi Kasus Www. Kaskus.Ut): Vol 13, No 1 Hal 78-91
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Yoon C. Cho. (2015). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*. *International Journal of Management & Information Systems*. Volume 19, Number 1