

Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop “Rp” Shop Kota Metro)

Fitriani¹, Bambang Suhada², Lilis Asmara³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: liliasmara123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli. Digunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, yaitu pendekatan yang datanya berbentuk angka atau kualitatif yang diangka-angkakan. Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif instagram Rpshop Kota Metro. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan indikator dengan angka 5 sampai dengan 10, maka indikator dalam variabel yang ada adalah sebanyak 16 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas dan Analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Kepercayaan Konsumen, Persepsi manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Rp Shop Kota Metro

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Minat Beli

Abstract

This research aims to find out whether Consumer Trust, Perception of Benefits and Perception of Ease of Use influence Purchase Intention. A quantitative approach was used in this research, namely an approach where the data is in the form of numbers or qualitative figures. The population in this study were active Instagram followers of Rpshop Metro City. Taking the minimum number of research samples is by multiplying the indicators by the numbers 5 to 10, then the indicators in the existing variables are 16 multiplied by the number 5, which is 80 respondents. The data collection technique used was using interviews, documentation and questionnaires. Data analysis used includes validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 25.0 application. Consumer Trust, Perception of Benefits and Perception of Ease of Use have a positive and significant influence on Purchase Interest at Rp Shop Kota Metro

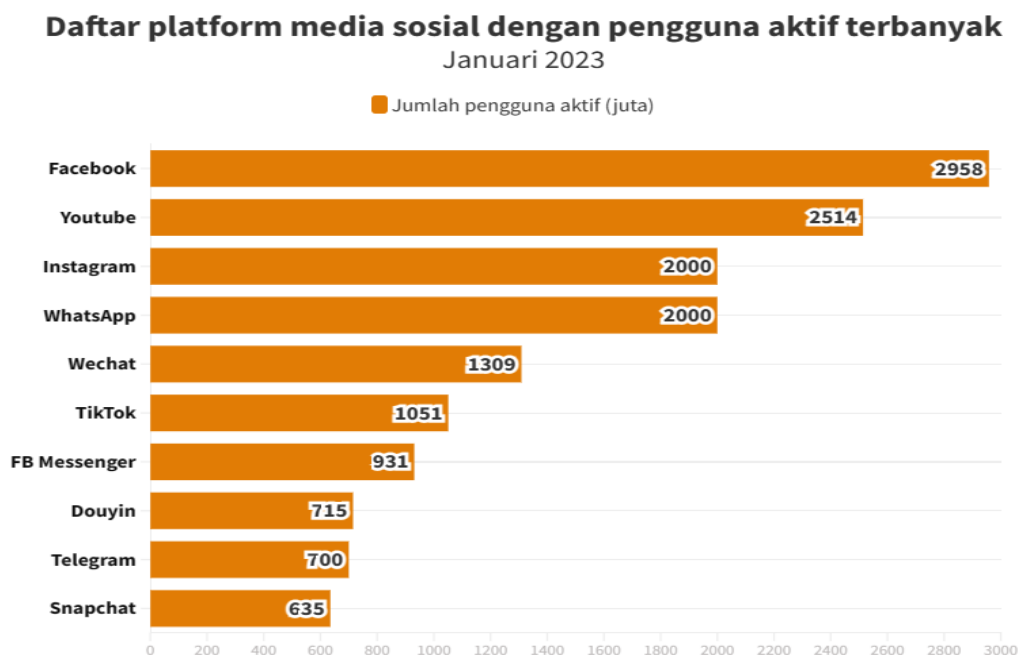
Keywords: *Consumer Trust, Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, and Purchase Intention*

I. Pendahuluan

Di tengah perkembangan media sosial seperti ini, masyarakat juga sudah menyadari tentang pentingnya akses informasi bagi kehidupan mereka. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, kehidupan sehari-hari masyarakat juga menjadi lebih efisien. Hal

tersebut dikarenakan media sosial yang merupakan sumber utama informasi dapat dipergunakan dimana pun dan kapan pun dalam waktu singkat. Perkembangan ini juga sangat mempengaruhi perubahan hubungan sosial di masyarakat lantaran sifat fleksibel dan kemampuan telematika yang dengan mudah masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia (Noegroho, 2015).

Sejauh ini lembaga media sosial menjadi suatu institusi yang mendominasi dunia pemberitaan. Namun saat ini, internet dan media sosial hadir dan memberikan kebebasan dalam berpartisipasi pada proses penyebaran suatu berita (Nasrullah, 2017). Dengan hadirnya media sosial sehingga dapat menjangkau siapapun, terpaan informasi dari media menjadi lebih efektif. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di masa ini adalah Instagram. Berikut ini daftar pengguna aktif media sosial per Januari 2023:



Gambar 1. Daftar pengguna aktif media sosial per Januari 2023

Sumber: we are sosial dan hootsuite, 2023

Berdasarkan data dari we are sosial dan hootsuite 2023 diatas, dapat dijelaskan bahwa Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, Instagram dan WhatsApp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari platform Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar. Adapun, platform TikTok menjuarai daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Ini diikuti oleh platform YouTube dengan rata-rata waktu dihabiskan 23,1 jam/bulan. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial membuktikan perkembangan media sosial memiliki dampak yang cukup besar pada aktivitas keseharian masyarakat terutama di era serba digital ini. Dengan adanya media sosial, penyebaran informasi mengenai aktivitas sosial yang sedang dilakukan menjadi lebih cepat.

Selain menjadi media komunikasi, Instagram yang merupakan aplikasi berbasis foto dan video, juga dipergunakan sebagai media bisnis. Penggunaan media sosial instagram sebagai media berbasis merupakan salah satu inovasi yang cukup menjanjikan. Tak jarang kita temui hampir semua pengguna sosial media menggunakan instagram, maka peluang

melakukan bisnis *online* dengan media sosial instagram adalah cara yang cukup efektif serta *fitur-fitur* yang disediakan oleh instagram mempermudah proses pemasaran produk yang diperjual belikan. Setiap calon *customer* dapat dengan mudahnya mengakses akun *market place* yang mereka cari produknya. (Kotler, 2016).

RP Shop merupakan salah satu bisnis *online* yang di dirikan oleh Rian Fauzi dan Puput Rahayu pada tahun 2017. Nama bisnis Rp shop diambil dari awal kata dari masing-masing owner yang mendirikan bisnis tersebut. Bisnis yang dijalankan dibidang pakaian, *accessoris*, dan sepatu yang dipasarkan melalui media sosial instagram sejak tahun 2017. Produk RP Shop di pasarkan melalui postingan media sosial instagram, dengan menggunakan instagram Rp Shop dapat menarik lebih banyak *customer* dan jangkauan pasar yang lebih luas. Calon *customer* dapat melihat kapan saja dan dimana saja produk yang ditawarkan melalui postingan tersebut. Sehingga calon customer yang tertarik dapat langsung melakukan pemesanan pembelian pada RP shop tersebut.

Banyak sekali faktor-faktor dalam meningkatkan minat beli pada online shop “RP” Shop kota Metro. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membelis suatu produk, Konsumen akan lebihaktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Keputusan konsumena dalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif produk, pemilihan jalur distribusi dan pelaksanaan keputusan atas produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Suwanto, 2021). Adapun faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, presepsi maanfaat dan persepsi kemudahaan penggunaan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam postingan instagram. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017: 32). Menurut Fitria & Suhada, B (2022) kepercayaan juga dapat diartikan sebagai suatu variable kunci dalam memelihara suatu hubungan yang berkepanjangan, termasuk seperti halnya pada sebuah merk. Dengan hubungan yang berkelanjutan tersebut akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap berhasil tidaknya kegiatan pemasaran suatu perusahaan, sehingga pemilihan media iklan harus dipertimbangkan dengan matang (Suwanto : 2025). Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan pada media sosial tersebut, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada produsen. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/web mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Sebagai contoh RP Shop kadang mengalami kehabisan stok dan konsumen menginginkan barang/warna tersebut, karena butuhnya waktu untuk barang tersebut siap akhirnya konsumen merasa kecewa dan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen.

Selain faktor kepercayaan konsumen, terdapat faktor lain yaitu faktor persepsi manfaat. Suatu perkembangan teknologi dapat di katakan berhasil jika menarik minat konsumen dengan mempertimbangkan prinsip manfaat. Menurut Jogiyanto dalam (Triani, 2016), Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang

percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Tingkat kemanfaatan sebuah media sosial memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan website/media tersebut. Performansi berkaitan dengan kecepatan akses saat menggunakan website, sedangkan produktivitas berkaitan dengan manfaat yang dirasakan saat menemukan produk-produk lain dengan mudah. Dalam hal tersebut Rp Shop mengalami terkendala beberapa masalah seperti layanan yang kurang maksimal, contohnya admin yang *slow respond* dalam membalas *direct message* instagram calon *customer* yang menanyakan produk yang mereka inginkan.

Selain faktor kepercayaan konsumen dan juga persepsi manfaat, terdapat faktor lain yaitu faktor persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Davis (2019: 320) pengertian persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan penggunaan suatu website menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. Dalam penggunaan media instagram kemudahan pengguna dapat dirasakan, dengan memesan lewat *direct message* atau komen lewat sebuah postingan, konsumen dapat memesan langsung barang yang diinginkan. Dengan konsep tersebut tak jarang semua orang belum mengerti, dengan konsumen yang memiliki usia berbeda kadang tidak semua konsumen dapat mengerti dan paham bagaimana menggunakan media untuk bertransaksi atau membeli barang yang diinginkan.

II. Kajian Teori Manajemen

Menurut Lestari (2019: 4) menjelaskan bahwa pengertian manajemen adalah Sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Menurut Suryani, dkk (2021: 2) pengertian manajemen adalah Seni bekerja dengan orang lain untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*). Menurut Afandi (2018:1) pengertian manajemen manajemen adalah Proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Dari beberapa pendapat diatas tentang pengertian manajemen dapat disintesisakan bahwa manajemen adalah sebuah ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi sumber daya manusia dengan bantuan alat-alat sehingga dapat mencapai suatu tujuan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017: 32). Menurut Firdayanti dalam (Anwar & Adidarma, 2016) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari prespektif konsumen akan keandalan penjual dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013)

kepercayaan konsumen adalah segala pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Liu et al dalam Fitriani & Darmayanti, E (2022), menjelaskan kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disintesis bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Presepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto dalam Triani (2016) Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya (Andriyano and Rahmawati, 2016).). Koufaris dan Hampton-Sosa (2014) mengatakan bahwa tingkat kemanfaatan sebuah website memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan website tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disintesis bahwa Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Presepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2017). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan Sistem untuk tujuan yang dengan keinginan pengguna (Handayani, 2017). Menurut Davis (2019: 320) pengertian persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disintesis bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Minat Beli

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2013:342). Minat beli adalah sesuatu yang dihasilkan setelah mendapatkan stimulus dari produk yang dilihatnya, dan dari sana timbul ketertarikan untuk membeli untuk memilikinya (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesis bahwa minat beli adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

III. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Digunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, yaitu pendekatan yang datanya berbentuk angka atau kualitatif yang diangka-angkakan. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan metode survei. Menurut sugiyono, (2017:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut suharsimi arikunto, (2013:278), studi survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti (Nursalam. 2013). Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif instagram Rpshop Kota Metro.

Sampel

Menurut Sugiyono, (2019:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan di dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto, 2013:84). Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam menentukan sampel dalam penelitian ini, yang menggunakan metode purposive sampling adalah :

- a. Responden telah membeli produk di media sosial lebih dari 3 kali melalui belanja online di instagram
- b. Responden membeli produk, setidaknya dalam 1 bulan terakhir
- c. Responden aktif menggunakan media sosial instagram.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan indikator dengan angka 5 sampai dengan 10, Supranto (2018:46). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil. maka indikator dalam variabel yang ada adalah sebanyak 16 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 80 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghazali, 2018). Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non parametrik yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S). jika hasil dari signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan hasil angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau masih salah (Ghazali, 2018). Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji linearitas digunakan program SPSS. Selanjutnya, lihat kolom Sig. pada baris Linearity di Anova Table, jika nilainya < 0,05 maka bersifat linear, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Uji homogenitas dikenakan pada data hasil post-test dari kelompok eksperimen dan kelompok control

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui regresinya. Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dan tiga variabel bebas (X). Dalam penelitian ini software yang digunakan adalah SPSS 25. Penelitian ini akan menguji signifikansi antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap variabel terikat (Y) yakni variabel minat beli.

Persamaan linier regresi berganda dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi
- X1 = Kepercayaan Konsumen
- X2 = Persepsi Manfaat
- X3 = Persepsi Kemudahan Penggunaan
- Y = Minat Beli
- e = *error or trem*

IV. Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepercayaan Konsumen	.157	80	.130	.916	80	.300
Presepsi Manfaat	.199	80	.090	.856	80	.060
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.152	80	.200	.903	80	.100
Minat Beli	.141	80	.172	.933	80	.400

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel tersebut dapat dapat kita lihat pada kolom Kolmogorov-Smirnov dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansinya adalah lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (bebas) maupun variabel dependen berdistribusi normal.

Uji Linearitas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	0.310	0,05	Linier
2	Presepsi Manfaat (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	0.440	0,05	Linier
3	Presepsi Kemudahan Penggunaan (X3) Terhadap Minat Beli (Y)	0.125	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel dependen terhadap variabel independen terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Minat Beli	Based on Mean	5.753	17	60	.400
	Based on Median	1.641	17	60	.082
	Based on Median and with adjusted df	1.641	17	21.928	.137
	Based on trimmed mean	5.226	17	60	.070

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,400. Dikarenakan nilai signifikan 0,400 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel Independent (Bebas) terhadap variabel Dependen (terikat).

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda mengukur seberapa besar pengaruh pendidikan kewirausahaan (X1) lingkungan kerja (X2) dan keterampilan berwirausaha (X3) Terhadap motivasi berwirausaha (Y) seperti tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	73.664	6.466		11.392	.000
	Kepercayaan Konsumen	3.059	.120	.092	3.489	.026
	Presepsi Manfaat	2.673	.245	1.146	2.745	.008
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	1.559	.259	1.849	2.160	.034

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 73,664 + 3,059X_1 + 2,673X_2 + 1,559X_3 + e$$

- 1) Konstanta (β) = 73,664 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Presepsi Manfaat (X2) dan Presepsi Kemudahan Penggunaan (X3) adalah 0, maka nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 73,664, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien Kepercayaan Konsumen = 3,059 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli. Apabila Kepercayaan Konsumen ditingkatkan maka Minat Beli akan meningkat.
- 3) Koefisien Presepsi Manfaat = 2,673 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Presepsi Manfaat (X2) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y) artinya ada hubungan searah antara Presepsi Manfaat dengan Minat Beli. Apabila Presepsi Manfaat ditingkatkan maka Minat Beli akan meningkat.
- 4) Koefisien Presepsi Kemudahan Penggunaan = 1,559 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Presepsi Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y) artinya ada hubungan searah antara Presepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli. Apabila Presepsi Kemudahan Penggunaan ditingkatkan maka Minat Beli akan meningkat.

Uji T

- 1) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Kepercayaan Konsumen (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,489 > t_{tabel} yaitu 1,66412 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh langsung terhadap variabel Minat Beli (Y).
- 2) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Presepsi Manfaat (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,745 > t_{tabel} yaitu 1,66412 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Presepsi Manfaat (X2) berpengaruh langsung terhadap variabel Minat Beli (Y).
- 3) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Presepsi Kemudahan Penggunaan (X3) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,160 > t_{tabel} yaitu 1,66412 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Presepsi Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh langsung terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.911	3	174.304	6.840	.000 ^b
	Residual	1936.639	76	25.482		
	Total	2459.550	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Presepsi Manfaat

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukan 0.000 artinya < dari 0.05 dengan nilai F(hitung) 6,840 > F(tabel) 2,72 Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.713	.682	5.04798

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Presepsi Manfaat

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Diliat dari hasil Koefiensi determinasi (R square) terdapat nilai sebesar 0,713. Hal ini merujuk kepada 71,3% variasi dari variabel dependen/terikat dijelaskan oleh variasi dari Kepercayaan Konsumen (X1), Presepsi Manfaat (X2) dan Presepsi Kemudahan Penggunaan (X3). Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 71,3\% = 28,7\%$ di pengaruhi oleh varibel lain di luar Kepercayaan Konsumen (X1), Presepsi Manfaat (X2) dan Presepsi Kemudahan Penggunaan (X3) dengan ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen, Presepsi Manfaat dan Presepsi Kemudahan Penggunaan. memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen/terkiat yaitu Minat Beli (Y) dengan presentase sebesar 71,3%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dijelaskan dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,026. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,026 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil koefisien dari variabel Kepercayaan Konsumen bernilai 3,059 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika Dewi (2021), Muh Fadhil (2021) menunjukan bahwa Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli berpengaruh positif.

Pengaruh Presepsi Manfaat Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,008. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,008 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Presepsi Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil koefisien dari variabel Presepsi Manfaat bernilai 2,673 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Presepsi Manfaat dengan Minat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa Presepsi Manfaat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Fadhil (2021), Dina Agnesia Sihombing dan Firli Aulia Juliasari (2022), Selli Nisrina Faradila dan Harry Soesanto (2016), Diyan Ambarwati (2019) menunjukan bahwa Presepsi Manfaat terhadap Minat Beli berpengaruh positif.

Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients*

dias dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,034. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,008 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil koefisien dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan bernilai 1,559 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika Dewi (2021), Muh Fadhil (2021), Dina Agnesia Sihombing dan Firli Aulia Juliasari (2022), Selli Nisrina Faradila dan Harry Soesanto (2016), Diyan Ambarwati (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli berpengaruh positif.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F menggunakan *ANOVA* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima dikarenakan hasil dari F_{hitung} dalam tabel tersebut sebesar 6,840 hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} bernilai positif dan lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,72). Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika Dewi (2021), Muh Fadhil (2021), Dina Agnesia Sihombing dan Firli Aulia Juliasari (2022), Selli Nisrina Faradila dan Harry Soesanto (2016), Diyan Ambarwati (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli berpengaruh positif dan simultan.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Rp Shop Kota Metro.
2. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Rp Shop Kota Metro.
3. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Rp Shop Kota Metro.
4. Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Rp Shop Kota Metro.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Demi menjaga kepercayaan konsumen pada Rp Shop Kota Metro, terkadang Rp Shop Kota Metro kurang mampu memperhatikan permasalahan sebagian konsumennya, contohnya adalah barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan permasalahan tersebut sebaiknya pihak Rp Shop Kota Metro dapat mengecek kembali barang yang hendak dikirim dengan tujuan untuk meminimalisi terjadinya barang yang tidak sesuai dengan pesanan.
2. Persepsi manfaat pada konsumen RP Shop Kota Metro perlu ditingkatkan mengenai manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen dalam penggunaan produk-produk yang dijual. Produk-produk yang dirasa kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan contohnya barang model jadul, sebaiknya dikurangi dalam masa distribusi. Karena barang yang dirasa kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen hanya dapat memenuhi

- stok barang saja, untuk itu RP Shop Kota Metro lebih bijak dan selektif dalam menentukan barang apa saja yang mudah untuk dijual dan bisa dinilai dari persepsi manfaatnya.
3. Persepsi kemudahan penggunaan dalam aplikasi instagram sangat besar dirasakan, banyak masyarakat yang sudah tahu dan banyak juga masyarakat yang belum tahu bagaimana melakukan transaksi lewat instagram Rp Shop Kota Metro. Untuk itu sebaiknya Rp Shop Kota Metro lebih memudahkan kembali bagaimana konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran masa kini dengan menerapkan fitur COD (Cash On Delivery) untuk konsumen yang belum tau bagaimana menggunakan fitur pembayaran digital.
 4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Minat Beli.

Daftar Pustaka

- Afandi P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Andriyano, Y. And Rahmawati, D. (2016) 'Pengaruh persepsi Kemudahan, persepsi Kebermanfaatan, persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah istimewa Yogyakarta)', *Jurnal Profita*, 4, Pp. 1–16.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ariwibowo, B. J., Izzuddin, A., & Suharto, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2019). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 4(1), 1-8.
- Davis. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology. *Management information System Research Center*. Vol. 13, No. 3:319-342.
- Fitria & Suhada, B. 2022. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Metro. Tesis: tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Metro. Metro.
- Fitriani & Darmayanti, E. 2022. Pengaruh Risiko Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen* 16(2), Hal. 341-350.
- Ghazali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Handayani, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi MINAT Pemanfaatan Sistem informasi dan Penggunaan Sistem informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal AkutanSI dan Keuangan*, 9(2), 76-87.
- Jogiyanto. 2017. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition (15th ed.)*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 4 (2025)

- Koufaris, Mario dan Hampton-Sosa, William. 2014. "The Development of Trust In An Online Company by New Customers". *Information and Management Journal*, Vol. 41, p. 377-397.
- Lestari. 2019. *Pengantar Manajemen*. Buku Ajar tidak diterbitkan. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho, A. R. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Semarang: UNDIP.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Beli Online Bukalapak.com." Skripsi Program Sarjana (S1) pada FEB Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suryani, N.K., dkk. 2021. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Widya Bhakti Persada Bandung. Bandung.
- Triani, M. A. (2016) 'Pengaruh persepsi Manfaat Dan persepsi Kemudahan Terhadap minat menggunakan Flazz Bca (Studi Kasus Pada mahasiswa/I ikpia Perbanas Jakarta)', SKRIPSI, (institute Keuangan Perbankan Dan informatika Asiaa (Asian Banking Finance And informatics institute) Perbanas, Jakarta).