

## ANTESEDEN MINAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE SOCIOLLA

Haning Kusuma<sup>1</sup>, M. Trihudiyatmanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> FEB Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo  
email: [trihudiyatmanto@unsiq.ac.id](mailto:trihudiyatmanto@unsiq.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the factors that influence online buying interest in the Sociolla marketplace. The variables studied were trust, ease of use, electronic word of mouth, and sales promotion. The background of this research is the decline in buying interest on the Sociolla website from July 2019 - September 2020. This study uses primary data generated from questionnaires. By using purposive sampling technique, obtained a sample of 108 respondents. The data analysis technique used the Structural Equation Model (SEM) with the help of AMOS software. The results of this study indicate that the variables of trust, use, electronic word of mouth, and sales promotion have a positive effect on online buying interest*

*Keywords: electronic word of mouth, trust, ease of use, purchase interest, sales promotion*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online di marketplace Sociolla. Variabel-variabel yang diteliti adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan, electronic word of mouth, dan promosi penjualan. Latar belakang penelitian ini adalah menurunnya minat beli di situs Sociolla pada Juli 2019 – September 2020. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, diperoleh sampel sebanyak 108 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, penggunaan, electronic word of mouth, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli online.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, kepercayaan, kemudahan penggunaan, minat beli, promosi penjualan

### Pendahuluan

Ketika pengguna teknologi menemukan manfaat dari teknologi yang digunakan, maka mereka cenderung akan memakai lagi. Oleh karena itu, manusia semakin dimanjakan dengan teknologi yang semakin canggih sehingga para pelaku bisnis harus turut menguasainya. Sifat manusia yang tidak akan pernah puas menuntut para pebisnis untuk terus mengikuti perkembangan zaman (Alimul, 2008). Di Indonesia terdapat banyak *marketplace* yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Setiap *marketplace* sebenarnya memiliki pasarnya sendiri contohnya seperti Sociolla yang menargetkan kategori *beauty*. *Online store* ini melihat peluang besar untuk pasar konsumen yang tertarik membeli produk kecantikan ternama dengan mudah, cepat, terjamin keaslian dan kualitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Iprice, Sociolla berada di urutan ke-11 jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal kedua 2020. Jumlah tersebut menurun cukup banyak dari kuartal pertama yang menduduki posisi ke 9 dengan jumlah 3 juta pengunjung. Menurut Masyita et al., (2018), adanya penurunan jumlah pengunjung menandakan ketertarikan konsumen yang turut

menurun. Menurunnya jumlah pengunjung di Sociolla dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen juga mengalami penurunan. Dalam perkembangan teknologi informasi yang cepat, minat beli online menjadi target para pengusaha untuk meningkatkan keuntungan. Cho (2015) mengatakan bahwa penelitian dengan menerapkan Technology Acceptance Model berfokus pada menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hal tersebut penelitian yang dilakukan Maskuri (2019) menunjukkan bahwa minat beli online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan *electronic word of mouth*.

Leeraphong & Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang harus dimiliki konsumen ketika melakukan belanja online. Kemampuan seorang pemasar untuk dapat dipercaya merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Haekal (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tilaar, et al., (2018) dan Rosdiana et al., (2019) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, ketiga penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Selain kepercayaan, kemudahan yang diberikan oleh perusahaan juga menjadi salah satu hal yang dapat menumbuhkan niat pembelian konsumen. Konsumen bisa melakukan pembelian secara langsung atau secara *online*. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara aktual. Hasil penelitian dari Rahman dan Dewantara (2017) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiani dan Idris (2018); Nurrahmanto dan Rahardja (2015) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Liat dan Wuan (2014) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat beli.

WOM secara umum juga memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Hutami (2016) mendefinisikan "*Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet". Pernyataan yang dibuat oleh konsumen bisa berasal dari sosial media, forum dalam internet, ataupun dalam platform toko. Pada bisnis yang terbilang baru atau bahkan masih sangat baru belum memiliki kepercayaan dan *E-WOM*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2017) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal dan Sari (2017), dimana *e-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa *word of mouth* melalui internet seperti media sosial dan ulasan di marketplace mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pane (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli dan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Penelitian tersebut berfokus pada mahasiswa dengan mencari strategi yang sesuai dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas

produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”. Penelitian lainnya Hardiansyah et al., (2016) dan Kara, (2016) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Saino (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian replika aktensi dari penelitian yang dilakukan oleh Maskuri, et al., (2019), yaitu terdapat penambahan variabel promosi penjualan. Menurut Kara (2016) minat beli online tidak hanya dipengaruhi oleh proses transaksinya yang mudah, cepat, dan efektif, akan tetapi juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan untuk membantu konsumen mengetahui model/ produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Pemilihan studi kasus pada penelitian ini yaitu mengenai Social Bella Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Sociolla dikarenakan *online store* tersebut menyediakan produk yang berkualitas baik. Pada penelitian ini juga menggunakan periode 2019 sampai 2020 yang mengalami penurunan kunjungan di situs Sociolla dan data tersebut merupakan data terbaru serta belum ada penelitian terdahulu yang memakai tahun tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi menurunnya minat beli online di *marketplace* Sociolla.

## Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth*, dan promosi penjualan terhadap minat beli.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sociolla yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *non probability* dengan menggunakan metode *purposive*. Dalam penelitian ini karakteristik populasinya adalah pengguna di *marketplace* Sociolla yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Ferdinand, (2014) mengemukakan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \\ &= 18 \times 6 \\ &= 108 \end{aligned}$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 108 responden.

### a. Definisi Operasional Variabel

Guna menyamakan persepsi maka dalam penelitian ini menyajikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

#### (1) Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli adalah pernyataan mental dari diri kosumen yang dapat merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan suatu merek tertentu.

Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

## (2) Kepercayaan

Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan membuat konsumen bersedia berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian secara online. Kepercayaan dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu: Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas

## (3) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan adalah keadaan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha apapun (Davis, 1989). Davis dalam Prasetyo (2016) memberikan beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yang antara lain: Situs mudah di akses, Situs mudah dipelajari, Situs mudah digunakan

## (4) *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010), *electronic word of mouth* adalah komunikasi informal secara verbal yang terjadi melalui telepon, email, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang, dan sumber rekomendasi yang dapat bersifat pribadi atau tidak pribadi. Setiap konsumen yang sudah mengonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri. Goyette et al., (2010) memberikan tiga indikator untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu: *Intensity, Valence of opinion, Content*

## (5) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kupon, Paket harga (*price pack*), Kontes, undian dan permainan, Imbalan berlangganan

## b. Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkapkan fenomena tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Models*). Penggunaan metode analisis SEM karena metode ini dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. Menurut Ferdinand (2014), sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* adalah Model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat pemodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini.

1. Langkah pertama : Pengembangan Model Teoritis

2. Langkah kedua : Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)
3. Langkah ketiga: Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan
  - a. Persamaan-persamaan Struktural (*structural Equations*)
  - b. Pada tahap ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.
4. Langkah keempat: Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.
5. Langkah Kelima: Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
6. Langkah keenam : Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit
  - a. Asumsi-Asumsi SEM  
Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu:
    - 1) Ukuran sampel
    - 2) Normalisasi dan Linearitas
    - 3) Outliers
    - 4) Multicollinearity dan singularity
  - b. Uji Kesesuaian  
Setelah asumsi-asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah melakukan kriteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model yaitu Uji Kesesuaian dan Uji Statistik, yang meliputi:
    - 1)  $\chi^2$  – Chi-Square Statistik
    - 2) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)
    - 3) GFI (*Goodness of Fit Indeks* )
    - 4) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)
    - 5) CMIN/DF
    - 6) TLI (Tucker Lewis Indeks)
    - 7) CFI (Comparative Fit Index)
7. Langkah ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

## Hasil dan Pembahasan

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data baik univariat maupun multivariat dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik  $z$  untuk *skewness* dan *kurtosisnya*, jika nilai  $z$  melebihi nilai kritis maka distribusinya dapat dikatakan tidak normal dalam karakteristik tersebut. Nilai kritis yang dimaksud adalah  $\pm 2,58$  (pada tingkat signifikansi 0,01) dan  $\pm 1,96$  (pada tingkat signifikansi 0,05) (Ghozali, 2011). Hasil dari nilai  $z$ -*skewness* dan  $z$ -*kurtosis* dapat diketahui bahwa seluruh data variabel terobservasi distribusinya normal secara *univariat* karena berada pada wilayah  $-2,58 < CR < +2,58$ . Secara *multivariat* data hasil terdistribusi normal karena berada diantara wilayah  $-2,58 < CR < +2,58$  yaitu 1,422, data berdistribusi normal.

### b. Uji Outlier

Data *outlier* dapat dilihat melalui nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai  $p1$  dan  $p2$ . Suatu data termasuk *outlier* jika nilai  $p1$  dan  $p2$  yang dihasilkan bernilai  $< 0,05$ . *Outlier* dapat dievaluasi dengan melihat nilai jarak Mahalanobis  $D^2$  (*Mahalanobis distance squared*) atau nilai signifikansi  $p$ . Mahalanobis pada nomor 5 sebesar 36,321 diikuti nilai  $p2$  sebesar 0,501 yang lebih besar dari 0,05. Nilai  $p1$  diharapkan bernilai kecil yaitu sebesar 0,006, dengan nilai  $p2$  di atas  $p1$ .

**c. Uji Multikolinieritas**

Hasil nilai determinan *matriks kovarians* sebesar 2,339 meunjukkan nilai di atas angka nol, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

**Tabel 1.** Determinan *Matriks Kovarians*

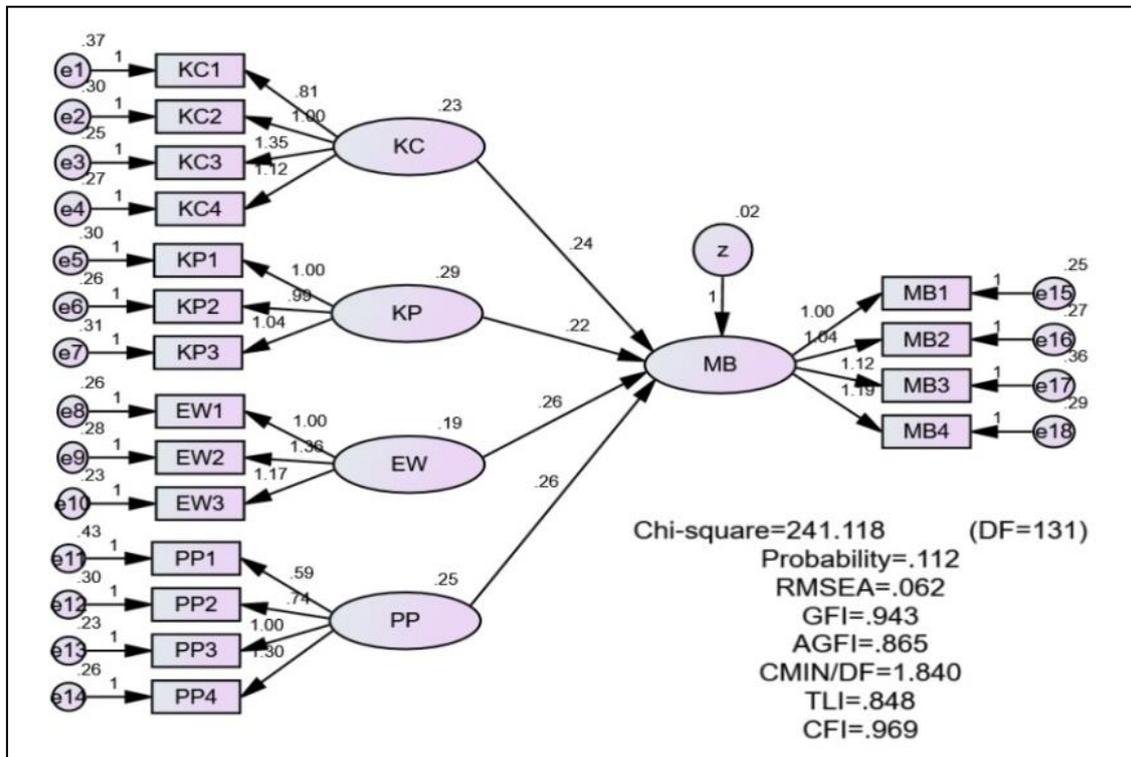
Sample Covariances (Group number 1)
Condition number = 33,997
Eigenvalues
3,812 ,801 ,571 ,566 ,535 ,433 ,376 ,362 ,314 ,293 ,276 ,251 ,231 ,205 ,166 ,152 ,129 ,112
Determinant of sample covariance matrix = 2,339

Sumber: output Amos, 2020

**d. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)**

Pada penelitian ini digunakan tiga kategori indeks *goodness of-fit*, yaitu *absolute measure*, *incremental fitindex*, dan *Parsimonious Fit Measures*. *Absolute measure* digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit*).

**Gambar 1.** Model SEM



Sumber : Output Amos, 2020

Uji terhadap kelayakan full model *Structural Equation Model* (SEM) ini diuji dengan menggunakan kriteria *Chi square*, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, PNFI, dan PGFI yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI dan TLI diterima secara marginal, sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** *Goodness Of Fit Test Full Model*

Ukuran	Nilai	Kategori	Keterangan
<i>Chi-Square (CMIN)</i>	241,118	Kecil	Baik
<i>CMIN/DF</i>	1,840	< 2,00	Baik
P sign	0,112	≥ 0,05	Baik
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,943	> 0,90	Baik
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,062	< 0,08	Baik
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,865	> 0,90	Marjinal
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0,848	> 0,90	Marjinal
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,969	> 0,90	Baik
PNFI	0,612	0,60 – 0,90	Baik
PGFI	0,569	0,50 – 1,00	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil yang disajikan pada uji kesesuaian model terlihat bahwa nilai *Chi Square* 241,118 dengan signifikansi/probabilitas = 0,112 selain itu indeks RMSEA, CMIN/DF, CFI, PNFI, dan PGFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan dua kriteria lainnya yaitu TLI dan AGFI berada pada daerah marginal, yang artinya hasil nilai yang diperoleh belum melebihi nilai batas kriteria, melainkan hasil nilai mendekati batas nilai yang direkomendasikan (Wijayanto, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa nilai minimum sudah terpenuhi yang berarti bahwa model baik atau fit.

#### e. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam ilmu statistik, *Cronbach Alpha* adalah sebuah koefisien dari konsistensi internal yang biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	n item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Minat Beli	4	0,704	0,60	Reliabel
Kepercayaan	4	0,775	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	3	0,756	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3	0,745	0,60	Reliabel
Promosi penjualan	4	0,723	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2020

#### f. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi dianggap signifikan jika tingkat signifikan (P sig), ≤5%. Berikut adalah hasil uji hipotesis.

**Tabel 3** Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
Minat Beli ← Kepercayaan	0,176	2,228	0,026	H <sub>1</sub> : Didukung
Minat Beli ← Kemudahan Penggunaan	0,216	2,307	0,021	H <sub>2</sub> : Didukung
Minat Beli ← <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,222	2,205	0,027	H <sub>3</sub> : Didukung
Minat Beli ← Promosi penjualan	0,263	2,724	0,006	H <sub>4</sub> : Didukung

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05) dan nilai c.r (*critical ratio*) lebih besar dari t tabel sebesar 1,960 (lihat di tabel distribusi t).

#### g. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien *Standardized Regression* untuk mengetahui korelasi antar variabel. Nilai *R Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai *Standardized Regression* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil *Standardized Regression Weights* dan *R square*

Variabel	<i>Standardized Regression</i>	<i>R square</i>
Minat Beli ← Kepercayaan	0,421	
Minat Beli ← Kemudahan Penggunaan	0,443	77,5%
Minat Beli ← <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,408	
Minat Beli ← Promosi penjualan	0,484	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2020

Nilai estimate *Standardized Regression Weights* merupakan nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi. Nilai *R Square* 0,775 merupakan besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli sebesar 77,5%. Sisanya sebesar 100,0% - 77,5% = 22,5% variabel dependen minat belidipengaruhi oleh faktor lain.

#### Pembahasan

Hipotesis yang menyatakan kepercayaan pengaruh positif terhadap minat belionline didukung secara statistik hasil empiris. Berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli online, atau dengan kata lain ada pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli, dan begitu juga sebaliknya. Nilai estimate *Standardized Regression Weights* sebesar 0,421 menunjukkan variabel kepercayaan memiliki urutan ketiga variabel yang mempengaruhi minat beli online dibandingkan ketiga variabel lainnya. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali Maskuri et al., (2019); Haekal (2016), Tilaar et al., (2018), Rosdiana et al., (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online. Hal itu menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaanberpengaruh positif terhadap minat belionlinedidukung secara statistik oleh hasil empiris dengan nilai estimasi yang memiliki arah positif. Hasil nilai estimasiyang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin mudah kemudahan penggunaan yang diberlakukan pada onlinemaka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Nilai estimate *Standardized Regression Weights* sebesar 0,443 menunjukkan variabel kemudahan penggunaan memiliki urutan ketiga variabel yang mempengaruhi minat beli online dibandingkan ketiga variabel lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Dewantara (2017) Widhiani dan Idris (2018) Nurrahmanto dan Rahardja (2015) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan

penggunaan teknologi informasi maka minat menggunakan situs jual beli *online* juga akan mengalami peningkatan.

Hipotesis ke tiga yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *online* didukung secara statistik hasil empiris. Nilai estimasi memiliki arah positif, yang berarti bahwasemakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli *online*. Nilai estimate *Standardized Regression Weights* sebesar 0,408 menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki urutan keempat variabel yang mempengaruhi minat beli *online* dibandingkan ketiga variabel lainnya. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2017) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh *e-WOM* pada penelitian tersebut tidak terlalu besar yaitu 14,9%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sesuai dengan hasil penelitian ini pada nilai estimate yang menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki urutan keempat variabel yang mempengaruhi minat beli *online* dibandingkan ketiga variabel lainnya. Variabel ini memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan dengan lainnya.

Hipotesis keempat yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli *online* didukung secara statistik oleh hasil empiris. Selain itu hasil nilai estimasi yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin sesuai promosi penjualan yang diberlakukan pada *online* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli *online*. Nilai estimate *Standardized* sebesar 0,484 menunjukkan variabel promosi penjualan memiliki urutan pertama atau paling dominan variabel yang mempengaruhi minat beli *online* dibandingkan ketiga variabel lainnya. Menurut Tjiptono (2002) bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah et al., (2016), Pane (2016), Kara (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*, semakin tinggi kepercayaan di *Marketplace Sociolla*, maka minat beli *online* juga semakin tinggi. 2) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*, semakin mudah kemudahan penggunaan di *Marketplace Sociolla*, maka semakin tinggi pula minat beli *online*. 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *online*, semakin baik *electronic word of mouth* di *Marketplace Sociolla*, maka semakin tinggi pula minat beli *online*. 4) Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Semakin baik promosi penjualan dalam industri perhotelan, maka semakin tinggi pula minat beli *online*.

## Referensi

- Alimul, H. A. (2008). *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisa*. Jakarta: Salemba Medika.
- Anwar, Q & Saino (2014). Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan. Vol 2 No. 2.

- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usfulness, Easy of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. *International Journal and Information System Volume 19, Number1. Korea : KDI School of Public Policy and Management* .
- Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science. Vol. 35 No. 8* .
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Martico. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27, No.1* .
- Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Vol.1, No.1* .
- Hardiansyah, I. Y., Salamah, U., & Dewi, R. U. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Di Groupblackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, 2(1), 1-12*.
- Hutami, P. S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri* .
- Jalilvand, N. S. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss: 4* .
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 5, No.1* .
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid. 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksmi, A.A & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech dan Bisnis, Vol.11, No.1* .
- Leeraphong, A & Mardjo, A. L. (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. Volume 4 No. 1. p.314-318*.
- Liat, C.B & Wuan, Y.S. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science, Vol. 2 No. 8* .
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, Vol.70, No.3* .
- Maharani, A. D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang* .

- Majid, N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 02 .
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.3 .
- Nurrahmanto, P.A. & Rahardja (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.4, No.2
- Pane, D. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Topjer (Studi Kasus pada Akun Line @topjer\_food). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 4, No. 2 .
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol.25, No.2 .
- Rahman, A & Dewantara, R.Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 52 No. 1 .
- Rosdiana, R., Haris, I.A, Suwena, K.R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.11, No.1 .
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tilaar, F., Lopian SLHVJ, Roring, F (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara online pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 .
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Widhiani, A & Idris, I (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, Vol.7, No.2 .
- Wijayanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu