

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>
(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI MELALUI
APLIKASI BELANJA *ONLINE* PADA BAGIAN UMUM SEKRETARIAT DAERAH
KABUPATEN KUTAI TIMUR**

Anwar Arifin

Email : aanbrother99@gmail.com

DOI : 10.35915/cj.v6i1.642

Received : Received : March 1^h, 2022. Revised: March 14th, 2022. Accepted March 18th, 2022

ABSTRACT

This research to obtain empirical evidence about employee online shopping interest in the General Department of the Regional Secretariat of East Kutai Regency using quantitative research methods. The population in this research was conducted online at the General Department of the Regional Secretariat of East Kutai Regency.

There is influence of security variable, convenience, and benefit variables on online shopping interest. This means that people will buy online if they are considered safe in use, easy to use the technology and provide benefits to users.

Keywords: Buying Interest, Online Shopping and Consumer Characteristics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang minat belanja *online* pegawai pada Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah dilakukan secara online di Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur.

Terdapat pengaruh variabel kemanan, kemudahan, dan manfaat secara bersama-sama terhadap minat belanja secara online. Ini berarti bahwa orang akan melakukan belanja online apabila dianggap aman dalam penggunaannya, mudah penggunaan teknologinya dan memberikan manfaat bagi pengguna.

Kata kunci: Minat Membeli, Belanja Online dan Sifat Konsumen

PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang berkembang pesat di era globalisasi, dimanfaatkan dunia bisnis sebagai media untuk memudahkan informasi dan komunikasi yang kemudian menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Perubahan yang terjadi ini mendorong

produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam menyikapi berbagai perubahan yang terjadi, baik di bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya. Agar berhasil dalam persaingan bisnis maka perusahaan harus memiliki strategi. Agar berhasil dalam persaingan bisnis perusahaan

harus berupaya mengubah strategi perusahaan yang ada agar mampu meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Teknologi informasi sudah terbukti bisa memberikan kemudahan manusia untuk beraktifitas termasuk didalamnya menjalankan usaha mereka. Salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat adalah internet yaitu jaringan komunikasi global yang saling terkoneksi satu sama lain diseluruh dunia serta menghubungkan pengguna teknologi dalam menyediakan dan memberikan informasi kepada masyarakat khususnya konsumennya.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Data yang diperoleh dari situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan gambaran jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi sebesar 132,7 juta orang dan menjadi 143,26 juta orang pada tahun 2017 (www.apjii.or.id, diakses pada tanggal 1 Maret 2018, jumlah ini kemudian meningkat menjadi 196,7 juta atau 73,7% dari total penduduk Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia karena pengguna internet mengetahui fungsi internet bisa digunakan sebagai tempat pemasaran produk dan tempat untuk mencari produk yang diinginkan.

Data Hasil Survei yang disajikan pada situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2016) menyatakan bahwa 130,8 juta orang 98,6% memahami fungsi internet sebagai sarana transaksi barang dan jasa. Gambaran ini mengindikasikan adanya perubahan transaksi bisnis dari cara konvensional menjadi transaksi bisnis virtual atau transaksi modern dengan menggunakan internet. Selain itu masih ada sebagian masyarakat yang tidak menggunakan transaksi modern ini karena merasa bahwa sistem ini tidak mudah digunakan.

Pola transaksi *online* merupakan cara belanja yang sedang marak di Indonesia. Berbelanja atau berdagang secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet berupa website dengan menyediakan layanan “*get and deliver*” merupakan bagian dari sistem perdagangan *E-commerce*.

Keputusan seseorang untuk menggunakan *e-commerce* sebagai cara transaksi *online* ditentukan beberapa faktor seperti Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan yang merupakan konstruk utama dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori TAM bertujuan untuk menjelaskan bagaimana minat pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Selain dua variabel utama yang mempengaruhi minat seseorang menggunakan *e-commerce* untuk transaksi *online*, terdapat variabel persepsi keamanan yang memiliki pengaruh terhadap minat seseorang menggunakan teknologi.

Belanja *online shopping* dipilih banyak orang beberapa tahun terakhir karena dianggap mudah digunakan, praktis dalam transaksi sehingga bisa dilakukan tanpa terikat waktu dan jarak. Berkembangnya sistem *browsing*, belanja *online* menjadi berkembang pesat sebagai alternatif belanja yang sudah berkembang dan diminati masyarakat karena jangkauan layanan, efisiensi, keamanan, dan popularitas. Beberapa keunggulan belanja secara *online* atau sering disebut dengan *e-commerce* pertama karena penggunaanya bertransaksi dirumah tanpa harus metempat tujuan, Cukup memesan secara online dan barang tersebut kemudian barang yang dipesan akan diantarkan kerumah. *Kedua* keunggulan yang dirasakan adalah efisien waktu dan penggunaan kendaraan serta tidak perlu berputar-putar untuk berbelanja, hemat waktu dan hemat bahan bakar untuk berputar-putar dalam hal berbelanja, dapat membandingkan harga dari beberapa tempat *online shop* secara cepat. *Ketiga* waktu buka *online shop* atau *e-commerce* selama waktu

24 jam menjadi hal yang menguntungkan masyarakat dalam menentukan pilihan waktu belanja.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut : 1. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Minat Pengguna ? 2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Pengguna ? 3. Apakah Manfaat berpengaruh terhadap Minat Pengguna ?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Variabel Keamanan, Kemudahan dan Manfaat terhadap Minat Belanja secara Online

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data penelitian berbentuk angka yang diperoleh dari angket yang disebar kepada responden. Populasi penelitian adalah 96 dengan tehnik sampling 96.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Untuk menguji data variabel bebas dan variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji normalitas dengan persamaan regresi apakah berdistribusi normal atau tidak dan untuk digunakan analisis *KolmogorovSmirnov* untuk mengujinya agar hasilnya lebih tepat. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila :

Tabel 1. Uji Kolmogorov Smirnov Tes (Uji Normalitas)

| | |
|--|-------------------------|
| | <i>Unstandardized R</i> |
|--|-------------------------|

| | |
|------------------------|---------------------|
| N | 96 |
| Mean | 0.0000 |
| Std Deviation | 1.58312229 |
| Absolute Positive | 0.63 |
| Absolute Negative | .048 |
| Test Statistic | -.063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Asymp Sig. (2 tailed) > 0.05 yaitu 0.200 > 0.05 artinya data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dimana jika nilai Sig Linerity > 0,05 namun jika nilai Sig Linerity < 0,05 maka berkesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan liner antara variabel independent dengan dependent

Tabel 2. Hasil Uji Lineritas

| Sum Of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----|-------------|-------|-------|
| 212.882 | 77 | 2.765 | 1.974 | .053 |
| .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| 212.882 | 75 | 2.801 | 2.000 | .050 |
| 25.214 | 18 | 1.401 | | |
| 238.096 | 95 | | | |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Sig Linerity sebesar 1,000 dimana > 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel independent yaitu Keamanan (X₁), Kemudahan (X₂) dan Manfaat (X₃) terdapat hubungan liner dengan variabel dependent yaitu Minat Belanja (Y)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *variance infaction factor* (VIF) dan tolenransi melalui SPSS. Jika VIF < 10,00, maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Model | VIF |
|-------|-------|
| .070 | 1.954 |
| .280 | 2.687 |

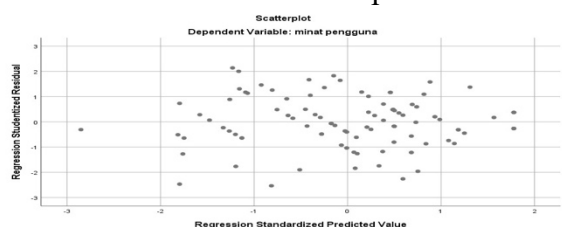
| | |
|------|-------|
| .476 | 2.348 |
|------|-------|

Dari tabel diatas *Coefficients* terlihat bahwa nilai VIF < 10,00 dan nilai toleransi > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot yang ditunjukkan oleh menyebarnya titik-titik.

Gambar 1. Scatterplot



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik tidak membentuk pola gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang pengolahan datanya menggunakan program SPSS dengan jumlah responden sebanyak 96 responden hal ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | <i>Unstandardized Coefficient</i> | Sig |
|-----------|-----------------------------------|-------|
| Constant | 5.350 | 0.000 |
| Keamanan | .070 | .328 |
| Kemudahan | .280 | .000 |
| Manfaat | .476 | 0.000 |

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,070$, $X_2 = 0,280$, dan $X_3 = 0,476$. Dengan konstanta sebesar 5,350 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 5,350 + 0,070 (X_1) + 0,280 (X_2) + 0,476 (X_3)$$

Hal ini menunjukkan bahwa :

- Nilai a atau konstanta sebesar 5.350 menyatakan bahwa jika Keamanan, Kemudahan, dan manfaat sama dengan

konstan (0), maka Minat Belanja sebesar 5,350.

- Koefisien regresi variabel Keamanan bernilai positif sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan bahwa jika keamanan ditingkatkan 1 satuan, maka nilai variabel minat pengguna akan naik sebesar 0,070. Nilai positif diartikan apabila variabel keamanan meningkat maka variabel minat pengguna juga semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel Kemudahan bernilai positif sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa jika kemudahan ditingkatkan 1 satuan, maka nilai variabel minat pengguna akan naik sebesar 0,280. Nilai positif diartikan apabila variabel kemudahan meningkat maka variabel minat pengguna juga semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel Manfaat bernilai positif sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa jika manfaat ditingkatkan 1 satuan, maka nilai variabel minat pengguna akan naik sebesar 0,476. Nilai positif diartikan apabila variabel manfaat meningkat maka variabel minat pengguna juga semakin meningkat.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna belanja *online*. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor keamanan, kemudahan, dan manfaat. Keamanan, kemudahan, dan manfaat dalam penelitian ini berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kemudahan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,328 yang berarti > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh variabel keamanan terhadap minat pengguna. Diketahui juga bahwa kemudahan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kemudahan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Penggunaan dalam suatu teknologi dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut bahkan konsumen mendapat kemudahan dalam menggunakan teknologi dan dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Seperti mencari perbandingan harga dan kualitas produk yang diinginkan dengan baik dalam membeli secara *online*.

Tingkat signifikansi kemudahan memiliki sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka variabel manfaat terdapat pengaruh terhadap minat pengguna. Hal ini berarti jika faktor manfaat belanja online yang dirasakan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan sikap konsumen pada minat penggunaan aplikasi belanja *online*.

Item-item yang dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan faktor manfaat belanja online yang dirasakan terhadap sikap konsumen pada pembelian online adalah belanja *online* memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan belanja akan lebih cepat, menghemat uang, lebih hemat tenaga, dan meningkatkan efektivitas karena tersedia banyak pilihan produk. Keempat indikator faktor manfaat belanja online yang dirasakan tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen pada pembelian online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel keamanan terhadap minat belanja dengan nilai sig 0,328 berarti $> 0,05$, sementara variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat belanja dengan sig 0,000 berarti $< 0,05$. Variabel manfaat berpengaruh terhadap minat belanja dengan nilai sig 0,000 berarti $< 0,05$. Berdasarkan tabel hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemanan, kemudahan, dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat belanja secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-commerce*. Yogyakarta: Andi
- Adi Sulisty Nugroho. (2016). *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : EKUILIBRIA.
- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). *Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi Keenam. New York: Thomson Learning
- Belch, George dan Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 3 H. 319-40
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodwin, (1987, Silver, 1988, 2013). *Perilaku Penggunaan Arsip*, Studi Deskriptif pada Balai Penelitian Tanaman Pemanis dan Serat
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono , J. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi III. Yogyakarta : Andi
- Harlan, Dwimastia. (2014). *“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-*

- Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta*". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Amstrong. (2017) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour*, Edisi 3, cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada Universty Press
- Kusuma, H. (2009). *Manajemen Produksi*. Yogyakarta : Andi
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016 business, technology, sociey* (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. (2007). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated By Price Discount*. *Journal Of International Management Studies*, 121 132.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Marshall B. Romney dan Paul John Steinbart. (2014). *Sistem Informasi Akuntansi. Accounting Information Systems* (Edisi 13), Prentice Hall.
- O'Brien & Marakas. (2013). *Management Information Systems*. Sixteenth Edition New York: McGraw-Hill/Irwin
- Romney, Marshall B. Dan Paul John Steinbart. (2013).
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press
- Sistem Informasi Akuntansi*. Penerjemah Kiki Sakinah Nur Safira dan Novita Puspasari. Edisi ke tiga belas. Salemeba Empat. Jakarta
- Suyanto, M. (2003). *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta
- Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung : Linggar Jaya