

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

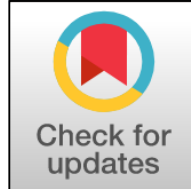
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Trust, Convenience, and Consumer Attitudes Toward Purchase Intentions Online In Sidoarjo

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Secara Online Di Sidoarjo

Moh Mauludin Ihsan, mauludin.ihsan17@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research is a type of quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study was 292 respondents, namely consumers who intend to buy online in Sidoarjo. The sampling technique used the simple random sampling. The analytical tools used in this research are multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), partial correlation coefficient, t test, f test, and classical assumption test using SPSS version 18.0 application program. The data used in this study are questionnaire data and data sourced from consumers who intend to buy online. Data collection techniques using questionnaires.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Pada zaman yang modern ini, teknologi erat kaitannya dengan internet. Dimana semua hal bisa diakses melalui internet, internet bisa menghubungkan pengguna satu dengan pengguna yang lain tidak hanya pada satu tempat tapi bisa ke seluruh dunia. Internet bisa diakses oleh siapapun, sekarang banyak yang memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah perdagangan online dan sebuah jaringan bisnis yang luas. Dengan kehadiran perdagangan online ini akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen lebih mudah tanpa harus mengunjungi tokonya secara langsung, mereka cukup langsung pesan melalui aplikasi atau langsung ke situs yang ingin dituju.

Menurut Nusarikah[1] Alasan beberapa konsumen menyukai belanja secara online ialah menghemat waktu, praktis, tidak sulit, memilih dalam jangkauan luas, dapat membandingkan produk atau harga, mengejar diskon dan lain sebagainya. Tetapi ada juga beberapa alasan konsumen tidak menyukai belanja online adalah tidak dapat menyentuh bahan produk, kurang percaya dengan penjual saat bertransaksi tidak tatap muka, tidak memiliki M-banking sebagai alat transaksi, gagap teknologi, kurang percaya dengan penjual saat bertransaksi tidak tatap muka dan sebagainya.

Schiffman dan Kanuk dalam Maghfiroh, dkk[2] Berbelanja *online* merupakan kegiatan yang harus dilakukan dengan ketelitian. Dengan membaca beberapa komentar, berfikir waspada dengan testimoni palsu, mencari berbagai informasi kemudian memutuskan belanja *online*. Ketidakpercayaan konsumen disebabkan karena banyak membaca informasi tentang penipuan dalam berbelanja *online*. Berikut ini merupakan data penipuan *online* di Indonesia: angka penipuan online pada tahun 2020 masih tergolong besar yaitu terdapat 600 orang yang mengadu mengenai penipuan *e-commerce* atau belanja *online*. Data ini terangkum setiap tahunnya sehingga untuk tahun 2021 akan terangkum apabila bulan desember telah selesai. Dengan adanya penipuan yang informasinya dapat dilihat melalui internet maka niat beli secara *online* pada masyarakat akan menurun. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Niat beli secara online ditentukan oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, kemauan dan sikap dari konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi yang harus dimiliki oleh seorang pembeli untuk niat beli secara online. Jika seorang pembeli percaya maka akan transaksi akan terjadi. Tidak hanya pembeli juga seorang penjual harus bisa memberikan kepercayaan kepada pembelinya, sehingga akan memunculkan niat beli seseorang. Kotler & Keller[3] Kepercayaan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via online.

Faktor selanjutnya yaitu kemudahan, dimana kemudahan sebenarnya terletak kepada keyakinan pengguna, jika mereka yakin bahwa membeli online mudah maka semua akan menjadi mudah dan mereka akan menjadi niat untuk selalu membeli secara online. Hal ini sesuai dengan teori dari Davis dalam andryanto[4] Kemudahan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Selain faktor kepercayaan dan kemudahan, sikap juga menjadi faktor dari niat beli secara online, sikap dari seorang penjual menjadi penentu untuk niatnya seorang pembeli, karena seorang pembeli lebih memilih kenyamanan untuk berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Andrew[5] mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Dengan mengetahui sikap yang dilihat dari mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku untuk membeli.

Dari beberapa uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada organisasi tersebut dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Secara Online Di Sidoarjo".

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi menurut Malhotra dalam Dwipayani, dkk[6] adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa timur, Negara Indonesia.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono[7] Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang sudah menggunakan pembelian secara online.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dari sebagian populasi dengan menggunakan teknik sampling yang sesuai. Jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus yang tertera di bawah ini:

Dari rumus diatas maka dapat dibulatkan menjadi 292 orang sebagai sampel. 292 orang dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Data yang diperoleh dari penelitian ini juga berupa data kualitatif karena beberapa informasi menerangkan dalam bentuk uraian dimana data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka melainkan penjelasan yang menggambarkan keadaan, pendapat, persepsi dan diukur secara tidak langsung. Sedangkan sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang didapat dari sumber pertama yang didapat secara langsung melalui kuisioner. Data primer pada penelitian ini meliputi data dari responden mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan sikap konsumen terhadap niat beli secara online remaja desa urang agung jedong sidoarjo. Data Sekunder diperoleh dari data yang diberikan oleh perusahaan misalnya dalam bentuk tabel, info tentang struktur organisasi, sejarah berdirinya perusahaan, literature buku, internet, dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan Kuisioner. Menurut Ghozali[8] kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara online melalui google form kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan konsumen remaja desa urang agung jedong sidoarjo yang berniat membeli secara online.

E. Kerangka Konseptual

Figure 1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

1. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Secara *Online*.
2. Kemudahan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Secara *Online*
3. Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Beli Secara *Online*.
4. Kepercayaan, Kemudahan, Dan Sikap Konsumen Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Niat Beli Secara *Online*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikasi di bagian Kolmogorov Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

1. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		292
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.02877696
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.059
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber : Output Data SPSS, 18.0

Figure 2. Hasil Pengujian Normalitas

Dari hasil pengujian diperoleh nilai asymp.sig dari uji Kolmogrov Smirnov sebesar 0,081 ($0,081 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan Plot Of Regression Standardized Residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik - titik yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Linieritas

Menurut Sarjono dan Julianita[9] Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang akan dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 -> Y	227,219	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 -> Y	134,522	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 -> Y	110,449	0,000	Sig. < 0,05	Linier

Table 1. Hasil Pengujian Linieritas Lampiran Output Data SPSS, 18.0

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai sig. linearity untuk variabel Niat Beli dengan Kepercayaan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel Niat Beli dengan Kemudahan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). dan variabel Niat Beli dengan Sikap Konsumen 0,000 ($0,000 > 0,05$). Dari ketiga variabel diatas yakni kepercayaan, kemudahan, dan sikap konsumen menunjukkan nilai sig linearity < 0,05, maka dikatakan hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelien ini menggunakan metode *Durbin Watson Test*. Adapun standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin-Watson dibawah 5.

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0	1	,723a	,523	,518	2,039	1,718

Table 2. Hasil Pengujian Autokorelasi Lampiran Output SPSS, 18,0

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,718 menunjukkan bahwa Dubin-Watson dibawah 5. Yang artinya, regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	,678	1,474
	Kemudahan	,598	1,672
	Sikap Konsumen	,661	1,513

Table 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas OutPut Data SPSS, 18.0

Dependent Variable: Niat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel kepercayaan sebesar 1,474 (< 10), variabel kemudahan sebesar 1,672 (< 10) dan variabel sikap konsumen 1,513 (< 10). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (kepercayaan, kemudahan, dan sikap konsumen) tidak saling mempengaruhi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

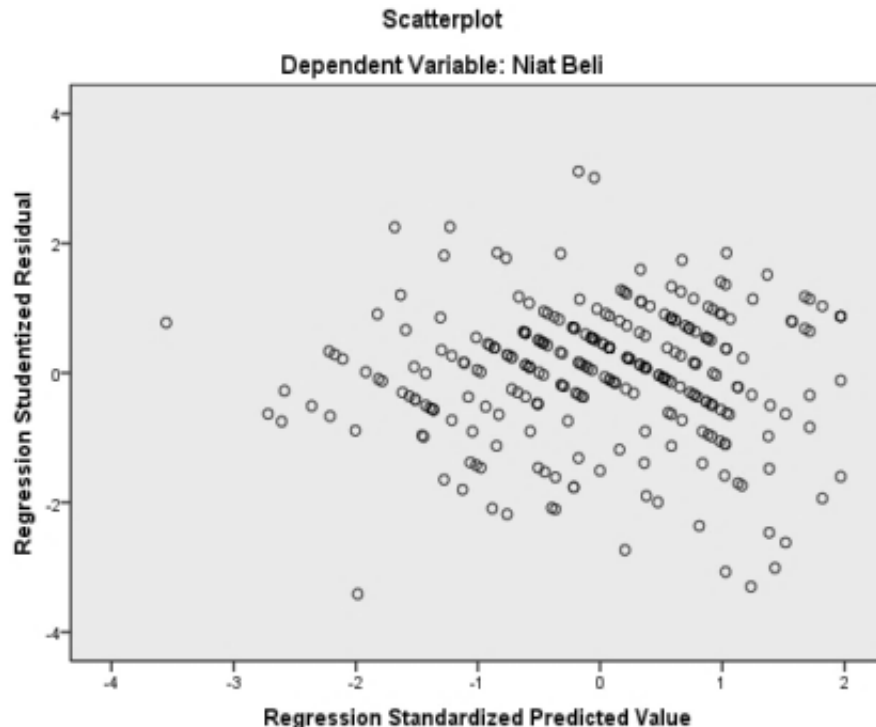


Figure 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Output data SPSS, 18.0

Berdasarkan gambar yang ada diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik - titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut ghazali dalam Anwar, dkk[10] Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variable predictor (variable bebas) terhadap satu kriterium (variable terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variable bebas (X) atau lebih dengan sebuah variable terikat (Y). Didalam penelitian ini, variabel tersebut adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), sikap konsumen (X3), dalam mempengaruhi variabel niat beli (Y) pada pembelian secara online.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,116	,918		3,394	,001
Kepercayaan	,540	,058	,461	9,338	,000
Kemudahan	,302	,081	,197	3,744	,000
Sikap Konsumen	,320	,077	,208	4,150	,000

Table 4. Uji Regresi Linier Berganda Output Data SPSS, 18.0

a. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari ketiga variabel sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + e1$$

$$Y = 3,116 + 0,540 X1 + 0,302 X2 + 0,320 X3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom sebesar $k=3$ dan $df2 = n-k-1$ ($292-3-1=288$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,65016 maka dapat disimpulkan :

Uji H1

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 9,338. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 9,338 lebih besar dari ttabel 1,65016 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Uji H2

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,744. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,744 lebih besar dari ttabel 1,65016 dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Uji H3

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 4,150. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 4,150 lebih besar dari ttabel 1,65016 dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,116	,918		3,394	,001
Kepercayaan	,540	,058	,461	9,338	,000
Kemudahan	,302	,081	,197	3,744	,000
Sikap Konsumen	,320	,077	,208	4,150	,000

Table 5. Hasil pengujian hipotesis Output Data SPSS, 18.0

*a*Dependent Variable: Niat Beli

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara parsial terhadap niat beli (Y) menggunakan uji t. Berikut adalah hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,116	,918		3,394	,001
Kepercayaan	,540	,058	,461	9,338	,000
Kemudahan	,302	,081	,197	3,744	,000
Sikap Konsumen	,320	,077	,208	4,150	,000

Table 6. Pengujian hasil regresi linier berganda Sumber Output Data SPSS, 18.0

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($292-3-1 = 288$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,65, maka dapat disimpulkan:

a) Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

H_0 = variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H_1 = variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 9,338 hal ini menunjukkan thitung 9,338 lebih besar dari ttabel 1,65016. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli secara online.

b) Pengaruh kemudahan terhadap niat beli

H_0 = variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H_2 = variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,744 hal ini menunjukkan thitung 3,744 lebih besar dari ttabel 1,65016. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel kemudahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli secara online.

c) Pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli

H_0 = variabel sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H_3 = variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung 4,150, hal ini menunjukkan thitung 4,150 lebih besar dari ttabel 1,65016. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli secara online.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan sikap konsumen (X_3) secara simultan terhadap niat beli (Y) Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y.

2. $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel

Y.

Berikut adalah hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1315,591	3	438.530	105,446	,000a
Residual	1197,737	288	4,159		
Total	2513,329	291			

Table 7. Hasil Uji Simultan Output Data SPSS, 18.0

1. Predictors : (Constant), Sikap Konsumen, Kepercayaan, Kemudahan
2. Dependent Variable : Niat Beli

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 105,446 sedangkan F_{tabel} 2,60 pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($292-3-1=288$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,60. Oleh karena itu F_{hitung} 105,446 lebih besar dari F_{tabel} 2,60 dan tabel diatas juga menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan sikap konsumen (X3) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli (Y) secara online di Sidoarjo.

Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0	1	,723a	,523	,518	2,039

Table 8. Uji R Output Data SPSS, 18.0

1. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Kepercayaan, Kemudahan
2. Dependent Variable: Niat Beli

Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 - 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Dapat dilihat pada tabel uji R, nilai R sebesar 0,723 (72,3%) hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dan variabel dependen cukup kuat karena nilainya lebih dari 27,7%.

Koefisien Determinan Berganda (Uji R²)

Uji R Square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variasi variabel bebas. Berikut ini adalah tabel dari hasil pengujiannya :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0	1	,723a	,523	,518	2,039

Table 9. Hasil Uji R² Output Data SPSS, 18.0

1. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Kepercayaan, Kemudahan
2. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan tabel uji R Square dapat dijelaskan bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,523 atau 52,3% sehingga kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan sikap konsumen (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya

terhadap niat beli (Y). dan sisanya 47,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli secara online Di Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi niat beli secara online.

Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli produk secara online, pembeli sudah mengetahui resiko yang diterima apabila melakukan pembelian secara online. Pembeli harus menerima dengan lapang apabila terdapat resiko barang yang dibeli misal barangnya tidak datang, rusak, ataupun cacat. Karena pembeli sebelumnya sudah menanamkan kepercayaan dan sudah menggali informasi dengan detail mengenai toko tersebut melalui testimoni dan aplikasi *e-commerce* yang aman bahwa tidak ada dampak negative yang diberikan oleh toko. Sehingga pembeli memutuskan untuk berniat membeli di toko online tersebut.

Dalam penjualan secara online, penjual online harus bisa menarik kepercayaan konsumen dengan cara meyakinkan melalui rating yang ada di aplikasi toko online. Dengan adanya rating aplikasi yang bagus penjual online bisa membuat pembeli percaya untuk memutuskan membeli suatu produk ditoko tersebut. Selain rating aplikasi yang bagus penjual online juga meyakinkan pembeli melalui star seller di aplikasi toko tersebut. Dengan adanya star seller yang dimiliki toko online tersebut pembeli akan mempercayai toko tersebut amanah dalam menjual barang online.

2. Hipotesis Kedua : kemudahan berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap niat beli secara online di Sidoarjo sehingga dapat dinyatakan bahwa kemudahan membeli secara online dapat mempengaruhi pembeli melakukan pembelian secara online.

Kemudahan bertransaksi ditoko online hanya dengan menggunakan teknologi handphone. Pembeli mempunyai kemudahan dalam membeli suatu produk tanpa harus datang langsung ke toko. Karena hanya melalui kecanggihan handphone yang sudah dilengkapi aplikasi-aplikasi yang memudahkan pembeli berbelanja. Pembeli hanya dengan menggunakan aplikasi pada handphone jika ingin mendapatkan produk yang dibeli. Kemudahan pembayaran juga bisa mempengaruhi niat beli seorang pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau produk yang diinginkan. Pembayaran dalam membeli produk secara online memiliki kemudahan hanya dengan melalui M-banking dan transaksi online lainnya, pembeli sudah bisa melakukan transaksi pembayaran.

3. Hipotesis Ketiga : sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli secara online di Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen dapat mempengaruhi niat beli secara online.

Pembelian secara online sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Banyak pembeli yang merekomendasikan pembelian secara online kepada temannya. Sehingga banyak yang melakukan pembelian melalui online. Pembeli lebih tertarik untuk melakukan niat beli secara online melalui aplikasi *e-commerce* karena di dalam *e-commerce* terdapat penjaminan pengembalian barang apabila tidak sesuai. Pembeli dapat mengklaim di kolom chat untuk memproses barang yang tidak sesuai untuk dikembalikan pada toko online tersebut. Banyak juga yang melakukan niat beli ulang secara online karena pembeli merasa sudah berpengalaman dalam bertransaksi secara online sehingga pembeli merasa tidak akan mendapat dampak yang negative dari pembelian secara online.

4. Hipotesis Keempat : kepercayaan, kemudahan, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap niat beli secara online di Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan seorang pembeli, kemudahan dalam melakukan pembelian secara online, dan sikap pembeli dapat mempengaruhi seorang untuk berniat membeli secara online.

Kepercayaan terhadap toko atau produk yang ada dalam diri konsumen ataupun pembeli berpengaruh penting dalam niat beli pembeli. Jika seorang pembeli sudah percaya terhadap toko tersebut melalui aplikasi, star seller, rating aplikasi secara tidak langsung pembeli akan memutuskan melakukan niat beli terhadap toko tersebut.

Kemudahan dalam bertransaksi secara online juga dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan niat beli terhadap produk yang ada ditoko tersebut. Misalnya kemudahan dalam mendapatkan produk, kemudahan dalam melakukan pembayaran. Dengan begitu pembeli akan selalu berniat membeli di toko tersebut untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Selain kepercayaan dan kemudahan, sikap konsumen juga dapat mempengaruhi pembeli untuk berniat membeli

produk tersebut. Pembeli akan lebih berniat melakukan pembelian secara online karena kemudahannya yang mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ketoko tersebut. Dan jika pembeli sudah merasakan hal yang baik dalam niat beli secara online secara tidak langsung pembeli akan merekomendasikan kepada temannya untuk melakukan pembelian secara online.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : variabel kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli secara online. Hal ini mempunyai arti jika semakin bagus kepercayaan seorang pembeli maka pembeli akan semakin yakin untuk berniat membeli secara online. Kemudahan berpengaruh terhadap niat beli secara online di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti jika semakin baik kemudahan yang dirasakan oleh pembeli maka akan membuat pembeli lebih berniat melakukan pembelian secara online. Sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli secara online di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti semakin baik sikap pembeli terhadap niat untuk membeli secara online maka dapat membuat pembeli untuk melakukan pembelian bahkan berniat untuk merekomendasikan temannya untuk melakukan pembelian secara online. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli secara online di Sidoarjo. Hal ini berarti jika semakin kepercayaan yang diciptakan penjual online, kemudahan yang dirasakan pembeli dan sikap pembeli maka niat untuk membeli secara online akan meningkat.

References

1. Nusarika. Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnama. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online. Vol.4, No.8. E-Jurnal Manajemen. Vol. 4, No. 8, 2015: 2380-2406. Universitas Udayana.
2. Schiffman dan Kanuk. Maghfiroh dkk. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Jurnal Ekonomi. Universitas Brawijaya Malang.
3. Kotler, Philip & Keller K.,L.,(2016). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bab Sabran Jilid II. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
4. Davis, Fred D dalam Andryanto. (2016). "perceived usefulness, perceived Ease of use, and User Acceptance of information Teknologi", MIS Quarterly.
5. Kotler dan Armstrong dalam Andrew. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Niat Beli Secara Online. Jurnal EMBA .Vol 4, No.1.
6. Dwipayani, Ni Made dan Ketut Rayuda. (2016). Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 6, 2016: 3620-3646. Universitas Udayana.
7. Sugiyono.(2016). Metode penelitian manajemen. Bandung: Alfabeta.
8. Ghazali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Sarjono, H., dan Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
10. Anwar, Rosian & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya. Universitas Sriwijaya.