

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE DI KOTA PALU

<sup>1</sup> Aco Lele, <sup>2</sup> Surayya, <sup>3</sup> Dyah Fitria Kartika Sari

<sup>1</sup> AMIK Tri Dharma Palu, Indonesia

<sup>2,3</sup> Universitas Tadulako, Indonesia

Email: acolele1201@gmail.com, surayyathamrin7@gmail.com,

dyahfitriakartika@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui E-Commerce di Kota Palu. Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 285 responden. Teknik Analisa data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, promosi, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui E-Commerce.

**Kata Kunci:** e-commerce; reputasi; promosi; kepercayaan

### Abstract

*The purpose of this study was to examine and analyze the factors that influence consumer buying interest through E-Commerce in Palu City. This type of research uses quantitative data. The number of samples in this study were 285 respondents. Techniques of data analysis using multiple regression analysis. The results show that reputation, promotion, trust simultaneously have a significant effect on consumer buying interest through E-Commerce.*

**Keywords:** e-commerce; reputation; promotion; trust

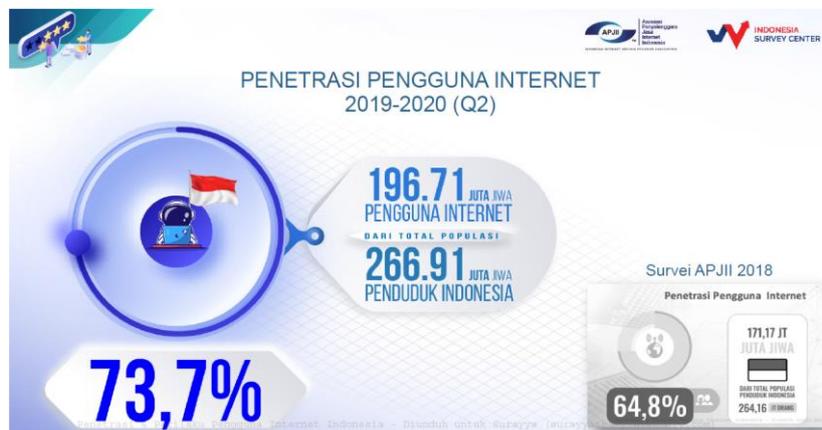
### Pendahuluan

E-Commerce atau berbelanja secara *on-line* adalah satu cara yang dilakukan konsumen saat ini yang dapat dilakukan dimasa pandemic Covid -19. E-Commerce saat ini dapat disebut sebagai salah satu pendorong perekonomian ketika Indonesia saat ini tidak dalam kondisi baik, selain itu adanya dukungan internet/pengguna internet yang berkembang pesat saat ini. Menurut Noviani Hanum dan Sinarasri (2018) mengatakan bahwa potensi E-Commerce saat ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan internet khususnya di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik Propinsi Sulawesi Tengah bahwa tahun 2018 sekitar 153 atau hamper sekitar 56% jiwa pengguna internet di Indonesia adalah kaum muda, angka tersebut merupakan angka yang sangat tinggi dan merupakan fenomena yang nyata yang dilakukan oleh kaum muda khususnya dalam mengakses media sosial.

Menurut [Elissa \(2013\)](#) mengatakan bahwa praktik *E-Commerce* dan e-bisnis menghasilkan banyak keuntungan baik sisi konsumen maupun produsen. Sisi produsen dapat menjual produk dengan mudah melalui jaringan internet sedangkan pada sisi konsumen memudahkan mereka melihat jenis produk, harga produk, dan bentuk produk tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. E-Commerce tidak hanya sekedar menjual atau membeli produk secara online tapi E-Commerce dapat meliputi seluruh proses baik pengembangan, penjulana, pemasaran, pengiriman, pembayaran serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, adanya dukungan jaringan internet untuk mitra bisnis disluruh dunia.

System *E-Commerce* tersebut dapat bekerja dan sangat bergantung pada jaringan sumber daya internet serta teknologi informasi dalam mendukung setiap transaksi yang dilakukan. Industry *E-Commerce* berkembang sangat baik di Indonesia, dimana masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sudah beralih dari pasar atau market ke pasar online dan telah terbiasa melakukan transaksi jual beli melalui dunia internet saat ini, [Al Farisi et al., \(2020\)](#).

Menurut [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, \(2020\)](#) menyatakan bahwa dari total populasi penduduk yang mencapai 166,91 juta jiwa ternyata ada sekitar 196,71 juta jiwa yang menggunakan jaringan internet sepanjang tahun 2020., dibandingkan pada tahun sebelumnya pertumbuhan sekitar 171,17 juta jiwa yang menggunakan internet ditahun 2019, berikut gambar yang disajikan.



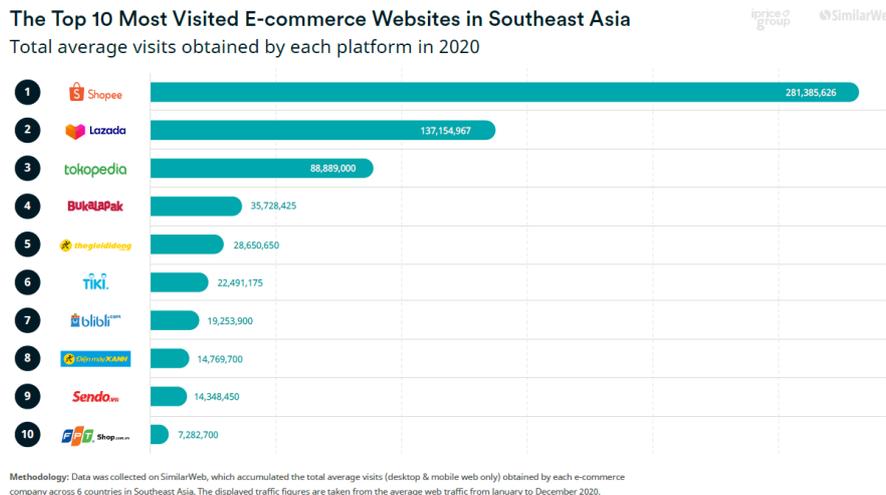
Gambar. 1  
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: <http://www.apjii.or.id>, 2021

Perkembangan penggunaan internet saat ini membawa peluang bagi produsen maupun konsumen, dimana kondisi tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbisnis, salah satunya memanfaatkan peluang penjualan/membeli secara online akibat pandemic Covid – 19 yang mewajibkan masyarakat beraktifitas dari rumah. Kota Palu merupakan daerah yang terkena dampak Covid 19 ini yang mengharuskan masyarakat lebih banyak beraktifitas dari rumah seperti belajar dan bekerja dari rumah. Dampak dari wabah penyakit ini sangat luar biasa karena beberapa masyarakat harus kehilangan mata

pencaharian mereka dan beberapa toko harus gulung tikar karena tidak mampu bersaing, salah satunya dengan pemanfaatan teknologi.

Masa pandemi covid 19 ini masyarakat lebih banyak melakukan transaksi melalui online seperti membeli barang-barang kebutuhan mereka, salah satunya penggunaan e-commerce, seperti Lazada, Shopee, Buka Lapak, Bli-Bli, Tokopedia, JDID, OLX, Elevenia, dan aplikasi online lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Aplikasi ini memberikan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, selain itu beberapa faktor pertimbangan tentunya mempengaruhi minat konsumen dalam memilih berbelanja secara *e-commerce*.

Menurut riset yang dilakukan oleh *I Price Group (2020)* bahwa masa pandemi ini masyarakat lebih banyak memilih berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan berjualan secara langsung, hal ini karena beberapa pertimbangan yang di pikirkan salah satunya takutnya terpapar virus covid dan aturan pemerintah yang menganjurkan untuk bekerja dan beraktifitas dari rumah. Alasan lainnya adalah banyak fitur-fitur menarik yang ditawarkan beberapa toko/penjualan secara online yakni ongkos kirim yang gratis, dapat *discount*, harga yang murah, dan masih banyak *fitur* yang ditawarkan untuk menarik minat beli konsumen secara online. Berikut observasi yang dilakukan oleh *I Price Group* tentang penggunaan *E-Commerce* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar. 2  
Kunjungan E-Commerce Terbanyak Di Indonesia

Tabel di atas adalah data kunjungan *E-Commerce* yang dilakukan oleh *Price Group*, terlihat bahwa bulan Desember 2020 kunjungan yang paling banyak untuk berbelanja melalui *E-Commerce* berada pada posisi pertama yaitu toko online yaitu *Shopee*, kemudian peringkat kedua yaitu *Lazada*, peringkat ke ketiga *Tokopedia*, dan *Bukalapak*. Keempat toko tersebut adalah toko online yang paling banyak dipilih oleh konsumen dalam berbelanja secara online. Artinya tinggi kepercayaan masyarakat terhadap belanja online tidak membatasi mereka berbelanja dalam memenuhi

kebutuhannya. Banyak pertimbangan yang dipegang oleh konsumen dalam berbelanja secara online, diantaranya: reputasi, promosi penjualan, dan kepercayaan dan ada beberapa lagi yang menjadi pertimbangan konsumen membeli barang lewat *e-commerce*.

Minat merupakan suatu sikap ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari beberapa referensi/informasi terkait dengan produk tersebut, [Shahnaz dan Wahyono \(2016\)](#). Konsumen yang memiliki minat untuk membeli sesuatu akan terdorong keinginannya mengetahui kualitas toko yang akan dituju, salah satunya dengan mencari informasi yang dapat memberikan referensi sebagai jaminan bahwa toko tersebut dapat dipercaya, salah satunya kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online/E-Commerce* adalah komentar pada pelanggan yang sebelumnya berbelanja dan jumlah produk yang laku terjual, kemudian setelah mendapatkan informasi yang menurutnya cukup maka konsumen dapat mempertimbangkan risiko yang timbul dari berbelanja secara online.

Faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja adalah reputasi dari perusahaan tersebut. Reputasi merupakan salah satu tingkat kepercayaan konsumen kepada penjual. Dimana reputasi tersebut dapat dibuktikan melalui profesionalitas yang diberikan, pelayanan yang baik, memiliki sikap jujur, dan berkompeten, adanya sikap yang baik dan penuh kepercayaan maka konsumen tentunya percaya untuk membeli secara online [Shahnaz dan Wahyono \(2016\)](#).

Faktor kedua sebagai pertimbangan konsumen membeli online yaitu promosi penjualan. Promosi sangat menentukan jumlah konsumen dalam bertransaksi, semakin banyak informasi yang disampaikan kepada konsumen, maka konsumen semakin tertarik dalam melakukan transaksi. [Elissa \(2013\)](#) adapun tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mengidentifikasi keinginan konsumen dan menarik konsumen yang baru untuk melakukan transaksi, selain itu memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan baik produk lama maupun produk baru, meningkatkan kuantitas konsumen agar tetap merasa loyal pada produk yang ditawarkan, dengan adanya promosi, informasi yang dibutuhkan sangat memudahkan konsumen.

Faktor ketiga adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang paling utama harus dipegang perusahaan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen adalah bagian persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap keandalan penjual pada pengalaman dimana terpenuhinya harapan dan kepuasan yang dirasakan. Ketiga faktor ini adalah salah satu pendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja secara online.

## **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Metode pendekatan ini merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap fenomena serta hubungan antar variable. Tujuan dilakukannya penelitian kuantitatif adalah mengembangkan serta menggunakan model yang matematis, teori serta hipotesis yang

berkaitan dengan fenomena yang terjadi saat ini. Metode penelitian ini diartikan sebagai penelitian dengan landasan pada filsafat *positivisme*, dimana digunakan dalam penelitian yang menggunakan populasi serta sampel yang tertentu, data instrument penelitian sebagai pengumpulan data, dengan analisis data yang bersifat statistic/kuantitatif dengan tujuan menguji suatu hipotesa yang telah ditetapkan dalam penelitian, [Sugiyono \(2019\)](#).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung toko online yang pernah berbelanja dengan menggunakan *e-commerce*, karena populasi yang ditetapkan sangat banyak dan tersebar serta sulit diketahui secara pastinya, karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah: 1. Jenis kelamin perempuan dan laki-laki; 2. Berusia antara 17 sampai dengan 45 tahun; 3. Pernah melakukan transaksi/belanja online. Adanya kriteria tersebut maka penelitian ini menggunakan pengambilan sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampelnya dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dapat didasarkan pada [Malhotra \(2006\)](#) dalam [Agustin dan Hellianto \(2020\)](#) paling sedikit 4 atau 5 kali dari item pernyataan/pertanyaan. Pada penelitian ini terdapat 57 item pernyataan/pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang akan diambil sebanyak  $57 \times 5 = 285$  sampel dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Angket/Kuisisioner

Angket/kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan/pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden, kemudian pernyataan/pertanyaan tersebut dapat dijawab oleh responden. Hal ini peneliti dapat melakukan penyebaran kuisisioner secara online atau menggunakan *platform Google form* karena keterbatasan komunikasi dengan beberapa responden.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam menemukan permasalahan yang diteliti, karena penelitian dilakukan dimasa pandemic, maka teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *By Phone* atau kontak yang sudah didaftarkan pada saat mengisi *google form* kuisisioner.

3. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui bukti-bukti yang dan mencatat bagian penting dalam penelitian dan memperoleh data melalui dokumentasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan suatu penelitian yang sedang dilakukan. Data primer dalam penelitian ini berisi hasil kuisisioner terkait dengan reputasi, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap belanja online. Sedangkan data sekunder adalah data yang berisi tentang identitas dari hasil kuisisioner yang diadarkan dari penelitian ini. Definisi operasional pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel dependen

- a) Reputasi sebagai  $X_1$  dengan indicator dari variable ini adalah mutu produk dan layanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, dan tanggung jawab sosial,
- b) Promosi sebagai variable  $X_2$  dengan indicator penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
- c) Kepercayaan konsumen sebagai variable  $X_3$  dengan indicator integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*.

2. Variable independen

Variable independen dalam penelitian ini adalah minat beli dengan indicator yaitu transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dimana analisis ini untuk melihat pengaruh tidak langsung antara variable dependen dan variable independent. Dalam menyelesaikan persamaan regresi dibutuhkan *software SPSS versi 22*, berikut tahapanya.

1. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian  $\alpha = 0,05$  (Singgih, 2000 : 102 dalam Nofrita, 2013) sebagai berikut :

- a. Jika  $\alpha \text{ sig} \geq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi normal.
- b. Jika  $\alpha \text{ sig} \leq \alpha$  berarti data sampel tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang digunakan adalah grafik plot regresi antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara SRESID dan ZPRED.

2. Analisis regresi linear berganda

Untuk menganalisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan digunakan analisis regresi linear sederhana. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Kostanta

b : Koefisien Regresi

$x_1$  : Reputasi

$x_2$  : Promosi

$x_3$  : Kepercayaan

e : Standard Error

## Hasil dan Pembahasan

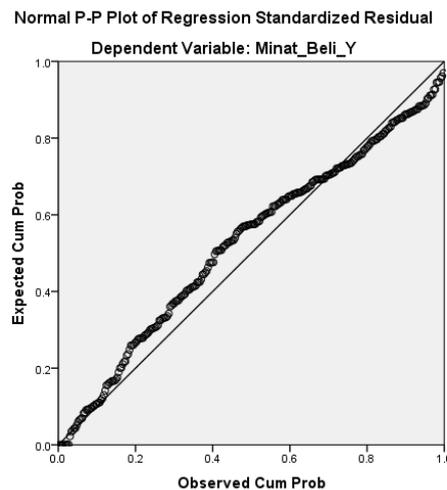
### A. Hasil

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Karena data yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal, salah satu metode ujinya adalah dengan menggunakan metode analisis grafik, baik secara normal plot atau grafik histogram (Ghozali, 2009). Dasar sebagai pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka regresi memenuhi asumsi normalitas dan Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas menunjukkan titik-titi mengikuti arah garis diagonal sehingga data dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas seperti pada gambar dibawah ini.



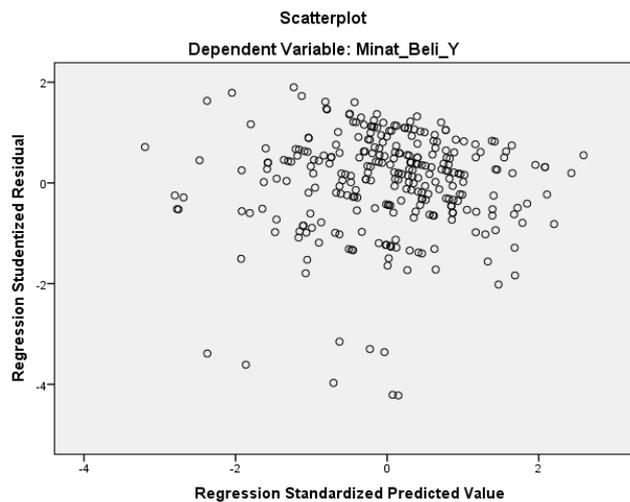
Gambar 3  
Hasil Uji Normalitas

##### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. (Ghozali 2009: 69). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Menurut Umar (2011:181) sumbu X adalah data X yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis dari uji heteroskedastis melalui grafik plot adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009: 37):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4  
Hasil Uji Heterokesdastitas

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh  $X_1$  : Reputasi,  $X_2$  : Promosi,  $X_3$  : Kepercayaan terhadap  $Y$  : Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu, serta untuk mengetahui variabel *independen* mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Untuk menguji dan mengetahui kebenaran hipotesis dalam penelitian tersebut digunakanlah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeff	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.626	0.542		4.849	0					
	Reputasi_X1	0.235	0.077	0.174	3.055	0.002	0.147	0.179	0.172	0.978	1.02
	Promosi_X2	0.282	0.075	0.212	3.769	0	0.224	0.219	0.212	0.998	1
	Kepercayaan_X3	0.291	0.081	0.204	3.592	0	0.188	0.21	0.202	0.976	1.03

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Y

Sumber : Data primer diolah, 2022

Model regresi yang diperoleh dari tabel diatas sebagai hasil perhitungan Regresi Linier Berganda di atas dapat dilihat melalui persamaan berikut :

$$Y = 2.626 + 0.235X_1 + 0.282X_2 + 0.291X_3 + e$$

Persamaan di atas memperlihatkan nilai konstanta sebesar 2.626 ini bermakna Minat Beli Konsumen Melalui *E-Commerce* di Kota Palu sebelum adanya pengaruh variabel bebas adalah sebesar 2.626 atau dengan kata lain apabila nilai  $X_1$  : Reputasi,  $X_2$  : Promosi,  $X_3$  : Kepercayaan adalah 0 maka nilai Minat Beli adalah 2.626.

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.235 menunjukkan bahwa setiap penambahan perbaikan dari variabel  $X_1$  Reputasi maka akan meningkatkan Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu.

Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0.282 menunjukkan bahwa setiap penambahan perbaikan dari variabel  $X_2$  Promosi maka akan meningkatkan Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu.

Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0.291 menunjukkan bahwa setiap penambahan perbaikan dari variabel  $X_3$  Kepercayaan maka akan meningkatkan Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu.

Simbol “e” menunjukkan variabel pengganggu atau variabel lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien tapi tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 <sup>a</sup>	0.111	0.102	0.6242

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_X3, Promosi\_X2, Reputasi\_X1

b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Y

Besarnya keterkaitan (hubungan) antara variabel independen berupa  $X_1$  : Reputasi,  $X_2$  : Promosi,  $X_3$  : Kepercayaan dan variabel dependen berupa Y Minat Beli terlihat pada nilai R sebesar 0,334. Jika ditafsirkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai hubungan sebesar 33,4%.

Analisis determinasi pada regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu  $X_1$  Reputasi,  $X_2$  Promosi,  $X_3$  Kepercayaan dan variabel dependen yaitu Y Minat Beli. Besarnya pengaruh serentak variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) nilai Adjusted R-Square pada Tabel 2 di atas. Pada tabel tersebut nilai Adjusted R-Square adalah sebesar 0,102 atau 10,2 %. Nilai Adjusted R-Square ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari dua faktor independen yang digunakan.

## B. Pembahasan

Untuk mengetahui apakah variabel  $X_1$  Reputasi,  $X_2$  Promosi,  $X_3$  Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y Minat Beli, baik secara simultan maupun secara parsial dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

### 1. Uji Simultan (Uji Statistik F) - Pengaruh Variabel $X_1$ Reputasi, $X_2$ Promosi, $X_3$ Kepercayaan terhadap Y Minat Beli Melalui E-Commerce di Kota Palu.

Pengujian hipotesis koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperuntukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian adalah untuk menguji pengaruh secara keseluruhan variabel independen  $X_1$  Reputasi,  $X_2$  Promosi,  $X_3$  Kepercayaan terhadap variabel dependen Y Minat Beli.

**Tabel 3**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.731	3	4.577	11.748	.000 <sup>b</sup>
	Residual	109.483	281	0.39		
	Total	123.214	284			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Y

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_X3, Promosi\_X2, Reputasi\_X1

Kriteria pengujian hipotesis yang pertama dalam penelitian ini, adalah dengan membandingkan nilai sig. F  $0.000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa seluruh variabel independent (X) yang dimasukkan dalam model regresi, berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu X<sub>1</sub> Reputasi, X<sub>2</sub> Promosi, X<sub>3</sub> Kepercayaan terhadap variabel dependen Y Minat Beli. Berdasarkan fenomena tersebut di atas sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub>, atau bila dijabarkan secara mendasar bahwa dalam penelitian ini hipotesis yang pertama terbukti sebagai suatu kebenaran empiris (nyata) setelah diuji dengan hasil penelitian dilapangan.

## 2. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen disebut uji parsial. Uji parsial pada fungsi estimasi bertujuan untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai p dengan nilai  $\alpha$ . Jika nilai probabilita Sig t  $< \alpha$  (0,05) berarti terdapat pengaruh signifikan, sebaliknya jika nilai Sig t  $> \alpha$  (0,05) maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Berikut dapat dijelaskan dapat dijelaskan hasil uji t dari variable independen berdasarkan acuan pada Tabel 1 sebagai berikut :

### 1) Pengaruh Variabel X<sub>1</sub> Reputasi terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu

Untuk mengetahui apakah variabel X<sub>1</sub> Reputasi berpengaruh positif secara signifikan atau tidak terhadap Y Minat Beli, dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi variabel X<sub>1</sub> Reputasi dengan taraf signifikansi yang disyaratkan. Jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa besarnya probabilitas signifikansi X<sub>1</sub> Reputasi dalah  $0,002 <$  taraf signifikansi yang disyaratkan  $\alpha$  0,05. Dengan demikian bahwa secara statistik variabel X<sub>1</sub> Reputasi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu.

2) Pengaruh Variabel  $X_2$  Promosi terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu

Untuk mengetahui apakah variabel  $X_2$  Promosi berpengaruh positif secara signifikan atau tidak terhadap Y Minat Beli, dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi variabel  $X_2$  Promosi dengan taraf signifikansi yang disyaratkan. Jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa besarnya probabilitas signifikansi  $X_2$  Promosi adalah  $0,000 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian bahwa secara statistik variabel  $X_2$  Promosi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu.

3) Pengaruh Variabel  $X_3$  Kepercayaan terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu

Untuk mengetahui apakah variabel  $X_3$  Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan atau tidak terhadap Y Minat Beli, dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi variabel  $X_3$  Kepercayaan dengan taraf signifikansi yang disyaratkan. Jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa besarnya probabilitas signifikansi  $X_3$  Kepercayaan adalah  $0,000 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian bahwa secara statistik variabel  $X_3$  Kepercayaan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dengan menggunakan metode analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel  $X_1$  Reputasi,  $X_2$  Promosi,  $X_3$  Kepercayaan secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu. 2) Variabel  $X_1$  Reputasi secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu. 3) Variabel  $X_2$  Promosi secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu. 4) Variabel  $X_3$  Kepercayaan secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y Minat Beli Melalui *E-Commerce* di Kota Palu.

## BIBLIOGRAFI

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Skincare Di Shopee. 2 (1), 39–52. [Google Scholar](#)
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385. <http://www.apjii.or.id> [Google Scholar](#)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei> [Google Scholar](#)
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)* (P. G. Persada (ed.)). [Google Scholar](#)
- Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip*, VIII(3), 143–152. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Miltivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Hersona, & Muslihat. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(3). [Google Scholar](#)
- I Price Group. (2020). *Southeast Asia's Map of E-commerce Analysing the Region's E-Commerce Landscape & Its Biggest Players Amidst COVID-19 2020 Year-End Report*. [Google Scholar](#)
- Kotler, P., & Susanto, A. . (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. [Google Scholar](#)
- Noviani Hanum, A., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>. [Google Scholar](#)
- Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2019). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online*. 11(1). [Google Scholar](#)
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216. [Google Scholar](#)
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Managemen Analysisi Journal*, 389–399.

<https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>. [Google Scholar](#)

Subagio, A. (2010). *Marketing In Business* (Pertama). Mitra Wacana Media. [Google Scholar](#)

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. R&D. [Google Scholar](#)

Tsou, H.-T., Liu, F.-H., & Hsu, H.-Y. (2015). The Effects of Reputation and Relative Low Price on Purchase Intention: Service Quality as a Mediated Moderator. *China Journal of Business Management*, 18(3), 1–17. [Google Scholar](#)

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (*Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial*). 8(1), 20–41. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Aco Lele, Surayya, Dyah Fitria Kartika Sari (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

