

TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA AMA YPK
PENGGUNA TOKO ONLINE
OLX. CO. ID).**



Oleh :
LEVINA AYU SUSANTI PANI
16001147

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK
YOGYAKARTA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada
Mahasiswa AMA YPK Pengguna toko online OLX.co.id).
Nama : Levina Ayu Susanti Pani
NIM : 16001147
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran

Tugas akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2019

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE
(Studi Pada Mahasiswa AMA YPK Pengguna Toko Online OLX.Co.Id)**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 10 Juli 2019

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M. Sc.

NIK. 10600150

Siti Nurhayati, S.E., M.M.

NIDN: 0512038301

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Levina Ayu Susanti Pani

NIM : 16001147

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online. (Studi Pada Mahasiswa AMA YPK Pengguna Toko Online OLC.co.id).

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil Karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 18 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

(Levina Ayu Susanti Pani)

MOTTO

1. Kehidupan bukan mengenai mencari dirimu, tetapi tentang menciptakan dirimu.
2. Setiap peristiwa yang telah terjadi didalam hidup menyiratkan hikmah Kisah bahagia syukur, sementara kisah sedih mengajarkan kita arti dari kesabaran. Semua yang terjadi adalah tentang kehidupan yang memberitahukan kesempatan dan tentang kematian yang meminta pertanggungjawaban.
3. Selalu berpikir besar, dan bertindak mulai sekarang.
4. Tidak ada masalah yang tidak bias diselesaikan selama ada komitmen dalam diri untuk menyelesaikanya.
5. Hidup adalah sebuah pilihan, dalam prinsip hidupku mengalah bukan berarti kalah tetapi mundur satu langkah untuk mengapai satu keberhasilan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa,
kupersembahkan karya ini untuk :

Ayah saya F. Asin, Ibu saya Alilia Ajun dan Adrianus Jovi serta
Teman-teman dan orang yang ada disekeliling saya, yang senantiasa
mencurahkan kasih sayang, Doa, semangat dan dukungan yang tak
henti-hentinya kepada saya hingga sampai saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjukNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Mahasiswa AMA YPK Pengguna Online OLX.Co.Id)”ini dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli madya (Amd) pada Kampus Akademi Manajemen Administrasi (AMA) YPK Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan Tugas Akhir ini

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Direktur AMA YPK Yogyakarta dan dosen pembimbing tugas akhir.
2. Bapak/Ibu dosen beserta Staf Karyawan Kampus AMA YPK Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
3. Teman-teman Mahasiswa yang selama ini telah memberikan bantuan dan masukan dalam menyelesaikan Tugas akhir ini.
4. Terimakasih untuk teman-teman dan orang yang ada disekeliling saya yang sudah memberi support kepada saya.

5. Terimakasih untuk Bapak saya F.Asin dan Ibu saya Alilia Ajun dan Adrianus Jovi yang selama initelah memberikan dukungan, semangat dan support kepada saya selama saya Kuliah dan menyusun Tugas akhir ini.
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan Tugas akhir ini.

Semoga Tugas ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 18 Juli 2019

Penulis,

Levina Ayu Susanti Pani

NIM:16001147

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. Landasan Teori	
1. Minat Beli.....	9
a. Pengertian Minat Beli	9
b. Dimensi Minat Beli.....	10
2. Kepercayaan	12
a. Pengertian Kepercayaan	12
b. Dimensi kepercayaan.....	13
3. Keamanan.....	14
B. Keterkaitan Antar Variabel.....	17
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	17
2. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli.....	18
C. Penelitian Terdahulu	18
D. Kerangka Berpikir	20
E. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Definisi Oprasional Variabel	23
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	23
2. Variabel Terikat (<i>Sependent Variable</i>).....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel Penelitian	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel	26

E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Instrumen Penelitian.....	27
G. Uji Instrumen Penelitian	29
1. Uji Validitas.....	29
2. Uji Reliabilitas	30
H. Teknik Analisis Data dan Hipotesis.....	30
1. Analisis Deskriptif	31
2. Pengujian Hipotesis	31
a) Analisis Regresi Berganda.....	31
b) Uji t.....	31
c) Uji F.....	32
d) Uji Koefisien Determinasi (R ²)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Perusahaan.....	35
1. Sejarah Singkat Perusahaan OLX.co.id.....	35
2. Kelebihan dan Kekurangan OLX.co.id	36
a. Kelebihan.....	36
b. Kekurangan.....	37
c. Tips-tips transaksi yang aman di OLX.co.id	37
B. Hasil Penelitian	38
1. Analisis Deskriptif	39
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	40

c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku.....	41
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Mengunjungi Situs OLX.co.id	42
2.	Hasil Kualitas Instrumen	43
a.	Hasil Uji Validitas	43
b.	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
3.	Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	48
a.	Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	48
b.	Hasil Uji Hipotesis.....	49
1)	Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	49
2)	Uji F (Pengujian Secara Simultan)	50
c.	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	51
C.	Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....		54
A.	Kesimpulan.....	54
B.	Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	28
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrument Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Uang saku.....	41
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Banyaknya Mengunjungi Situs OLX.co.id	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan kepercayaan (X1)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keamanan (X2).....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Model penelitian.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuesioner

Lampiran II Tabulasi Data karakteristik Responden

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV Output Distribusi Karakteristik Responden

Lampiran V Output Uji Validitas dan Reliabilitas

ASBSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan Simultan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa AMA YPK yang mengetahui dan merupakan pengguna toko online OLX.co.id dengan sampel sejumlah 60 orang konsumen yang mengetahui dan menggunakan toko online OLX.co.id. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sedangkan variable Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara simultan variable Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, factor Kepercayaan dan Keamanan berkontribusi sebesar 52,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *kepercayaan, keamanan, minat beli konsumen.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang sangat luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia. Data itu terungkap pada acara sosialisasi Pemilu Serentak 2019 dan Literasi Media, di Hotel Merbabu, Sleman, Yogyakarta Pada Hari Sabtu tanggal 17 November 2018. Dapat dilihat bahwa meningkatnya transaksi belanja online tidak lepas dengan semakin banyaknya pemakai internet. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna di Singapura oleh Liao dan Cheuang (2001) hasil penelitian menunjukkan yang semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah perilaku berbelanja dipusat perbelanjaan atau toko dan sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena banyak masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998). Menurut Kotler dan Keller (2009:15) Minat beli adalah adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Engel et al., (2010) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara Spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Mowen dan Oliver, 2006). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan encana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan tempat pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Koufaris dan Hampon Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apa bila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) mendefenisikan kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative prosess*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik diterima disekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosita 2014) dengan judul pengaruh kepercayaan (*Trust*) dan *e-*

security seals Terhadap minat pembelian konsumen secara online. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Shomad 2012) dengan judul pengaruh kepercayaan dan persepsi terhadap perilaku kegunaan media online. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni 2014) dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kepuasan terhadap minat beli konsumen terhadap online *shop* OLX. Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan keamanan contoh berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Terdapat berbagai jenis layanan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain toko online B2C (*Business to consumer*), sebuah toko dengan alamat website (domain) sendiri, dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Contoh toko online di Indonesia adalah Lazada Indonesia, zalo, C2C (*costumer to customer*) adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online contoh Tokopedia dan Bukalapak.

Iklan baris *classified/listing* ini adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara

berkembang. Kriteria yang biasa diusung model bisnis ini adalah website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis. Contoh dari layanan iklan baris ini adalah OLX.co.id dan kaskus.

OLX.co.id adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara Daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu referensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga dan aneka jasa. Dengan total visitor 14,3 juta per Januari 2016 (similarweb.com) OLX.co.id merupakan salah satu *website* iklan baris yang paling banyak digunakan dan dikunjungi di Indonesia. Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh OLX.co.id untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX.co.id baik penjual maupun pembeli, juga tidak dikenakan biaya. OLX.co.id juga dapat berfungsi sebagai *search engine* yang bersahabat karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id. Keamanan merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi secara

online. Keamanan berkaitan mengenai informasi dan data pribadi konsumen juga harus dijaga kepercayaannya oleh pengelola situs web. dengan dikontrolnya privasi mengenai data personal konsumen maka konsumen merasa nyaman sehingga privasi berpengaruh terhadap niat konsumen. Kemudahan yang ditawarkan OLX.co.id tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai resiko. Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh OLX.co.id ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan kejahatan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas dapat di identifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Banyak kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce*.
2. Situs OLX.co.id tidak luput dari masalah penipuan belanja online yang semakin marak saat ini.
3. Kelemahan sistem dalam situs online.
4. Kosumen merasa ragu dalam melakukan transasksi secara online karena takut akan tertipu.
5. Adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.
6. Adanya potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online menjadi kendala pengguna internet.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk itu peneliti ini memfokuskan pada 2 faktor penting dalam dunia *e-commerce* yaitu Kepercayaan dan Keamanan. Studi akan dilakukan terhadap Mahasiswa AMA YPK pengguna internet aktif yang mengetahui situs OLX.co.id.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko online di OLX.co.id. ?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada toko online di OLX.co.id. ?
3. Apakah Kepercayaan dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada toko online di OLX.co.id. ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Untuk menguji Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.
2. Untuk menguji Pengaruh Keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.
3. Untuk menguji Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada toko online di OLX.co.id.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

1. Bagi AMA YPK

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Kampus AMA YPK Yogyakarta.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli Menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

b. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan

produk preferensinya.

4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko online yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet. Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang ditawarkan oleh para penjual di toko online.

Hal ini memungkinkan pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Serta kejujuran

dari penjual di toko online tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko online maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh

sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mereka tersebut.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual

bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim, et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan juga daya terima yang baik.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Keamanan

(Park dan Kim 2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan

bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*chatting*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Menurut D. Howard (1989-1995) dalam bukunya "*An Analysis of security incidents on the internet*" menyatakan keamanan komputer adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab. Kebutuhan keamanan sistem komputer dapat dikategorikan menjadi aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Privacy / Confidentiality*

Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah usaha untuk menjaga informasi dari orang yang tidak berhak mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang sifatnya pribadi sedangkan

confidentiality biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut.

2. *Integrity*

Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Adanya virus, trojan horse, atau pemakai lain yang mengubah informasi tanpa ijin merupakan contoh masalah yang harus dihadapi.

3. *Authentication*

Aspek ini berhubungan dengan metoda untuk menyatakan bahwa informasi betul-betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, atau *server* yang kita hubungi adalah betul-betul server yang asli.

4. *Availability*

Aspek *availability* atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.

5. *Nonrepudiation*

Merupakan hal yang bersangkutan dengan si pengirim, si pengirim tidak dapat mengelak bahwa dialah yang mengirim pesan/informasi itu.

6. *Access control*

Pengaturan (user ID) Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah *authentication* dan juga *privacy Acces control* seringkali dilakukan menggunakan kombinasi *user id* dan *password* atau dengan menggunakan mekanisme lainnya.

Menurut Arasu dan Viswanathan A.(2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kerahasiaan data di jamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan menurut (Gefen 2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka

semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

2. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna sistem *e-commerce*. Kejahatan dalam *e-commerce* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli melalui *e-*

commerce.

Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

1. Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online.
2. Nurrahmanto (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
3. Novitasari (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-commerce*. Hasil penelitian membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*
4. Haryosasongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan, dan Keamanan, berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen pada toko online.

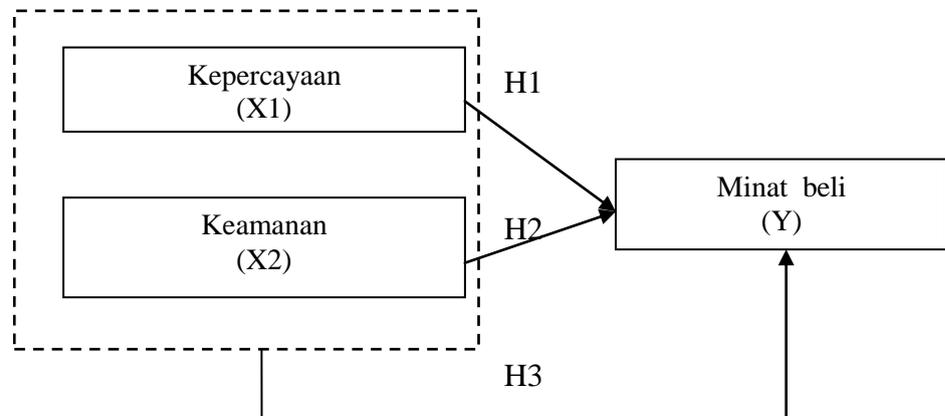
D. Kerangka Berpikir

Kepercayaan sangat penting dalam berbagai aspek, begitu pula dalam transaksi *e-commerce*. Kepercayaan tidak begitu saja datang melainkan harus mulai di bangun dari awal dan dapat dibuktikan. Keamanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui media online.

Hal ini wajar bagi pelanggan yang akan melakukan transaksi melalui media online merasa enggan, karena risiko yang mungkin lebih besar jika dibandingkan dengan cara belanja tradisional. Sebab semakin tinggi risiko maka akan mengurangi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Berkaitan dengan keamanan sistem *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Hal ini terjadi karena pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung selama transaksi. Celah ini bisa di manfaatkan oleh beberapa pihak untuk melakukan aksi kejahatan. Dengan demikian kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan

paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di toko online OLX.co.id.
2. H2 : Terdapat pengaruh keamanan terhadap minat beli di toko online OLX.co.id.

3. H3 : Terdapat pengaruh kepercayaan dan keamanan secara bersama sama terhadap minat beli di toko online OLX.co.id.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sebuah cara untuk mengetahui hasil dari sebuah permasalahan yang spesifik, dimana permasalahan tersebut juga dengan permasalahan penelitian. Dalam metode penelitian menggunakan berbagai kriteria yang berbeda untuk memecahkan masalah penelitian yang ada. Sumber yang berbeda menyebutkan bahwa penggunaan berbagai jenis metode adalah untuk memecahkan masalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. Kepercayaan

Kepercayaan di definisikan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Moorman 1993). Pengukuran kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang di adopsi dari Mayer et al (1995) dalam Rofiq (2007) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Pengukuran kepercayaan menggunakan 5 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

b. Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Pengukuran keamanan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari (Arasu dan Viswanathan, 2011) yang meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Pengukuran keamanan menggunakan 4 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam ini adalah minat beli. Menurut Kinnear dan Taylor, (1995) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian atau penggunaan konsumen terhadap situs website OLX.co.id. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinad (2006) yang meliputi : Minat *Transaksional* (tindakan pembelian), minat *referensial* (menjadi yang utama) minat *eksploratif* (mencari informasi). Pengukuran minat beli menggunakan 4 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu : “ sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para Mahasiswa AMA YPK pengguna aktif internet yang mengetahui tentang toko online khususnya situs OLX.co.id.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa AMA YPK pengguna aktif internet.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Defenisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah : “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) menyatakan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tempat untuk kebanyakan penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah beberapa Mahasiswa AMA YPK pengguna aktif internet yang mengetahui situs OLX.co.id dan mengunjungi situs sebanyak 3 kali dalam 1 bulan. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 60 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kepercayaan, keamanan dan minat beli.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan *Skala Likert*. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Kepercayaan (X_1) Mayer et al. (1995)	a. Kemampuan (Ability)
		b. Kebaikan hati hati (<i>Benevolence</i>)
		a. Integritas (<i>Integrity</i>)
2.	Keamanan (X_3) Viswanathan, (2011)	b. Jaminan Keamanan
		c. Kerahasiaan data
3.	Minat beli (Y) Ferdinand (2007)	a. Minat <i>transaksional</i>
		b. Minat <i>referensial</i>
		c. Minat <i>preferensial</i>
		d. Minat <i>eksploratif</i>

Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator Kepercayaan Keamanan dan Minat Beli diukur menggunakan *Skala Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrument Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 60 orang.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrumen dikatakan valid atau sah manakala mempunyai tingkat validitas yang tinggi, mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p value*) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh (*p value*) < 0,05 maka dapat dikatakan instrumen valid. Namun sebaliknya diperoleh probabilitas > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa butir instrument tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

H. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun

berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis usia, jenis kelamin, berapa jumlah uang saku dan intensitas penggunaan internet.

2. Penjugian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan adalah model analisis linear berganda melauai program SPSS dengan tingkat signifikasi 5%. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono (2011) menyatakan rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y= Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi dari kepercayaan

b_2 = Koefisien Regresi dari keamanan

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Keamanan

b. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut

Imam Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05.

Kriteria dalam uji t dilihat sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kepercayaan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko online.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko online.

c. Uji F Simultan

Menurut (Ghozali, 2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05.

Kriteria Pengaruh Hipotesis yang digunakannya adalah :

H_0 = Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima maka H_a ditolak. Hal ini berarti Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat

yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan OLX. Co.Id

OLX .co.id merupakan pasar iklan baris online lokal yang dapat diakses melalui internet dan juga melalui aplikasi pada ponsel. OLX .co.id saat ini telah berada di 106 negara di dunia, Angola, Argentina, Portugal, Poland, Peru, Romania, Hungary, Africa dan lainnya. OLX.co.id pertama kali dibentuk pada Maret 2006 oleh Wiraswastawan Internet Fabrice Grinda dan Alex Oxsenford, sekarang OLX.co.id telah dimiliki Global Media dan perusahaan digital **Nasper**.

Nasper adalah group media besar asal Afrika selatan yang mulai masuk pasar Indonesia lewat investasi di toko Bagus dan juga akuisisi Multiply yang sudah berhenti beroperasi tahun lalu. Menurut pernyataan dari Naspers ketika berinvestasi di OLX.co.id sebagai group, Naspers akan mengakuisisi atau mendirikan sebuah komunitas internet di negara secara spesifik, sebelum mengembangkan operasinya dengan masuk ke layanan-layanan seperti *e-commerce*, komunikasi dan konten. OLX.co.id yang sebelumnya adalah toko Bagus.com merupakan situs online *classified* terbesar di Indonesia. OLX.co.id menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan sekaligus bagi pembeli untuk mencari

beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari Handphone, komputer, perangkat rumah tangga, dan lainnya.

Sejak berdiri pada tahun 2005, OLX.co.id telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand.*” Dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, “Situs *e-commerce* terbaik kategori online shopping Top Brand Award 2012” dari Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, situs *e-commerce* terbaik (“The Great Performing Website”) Kategori Communication, dalam “Digital Marketing Award 2012” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen *SurveyOne*.

2. Kelebihan, kekurangan dan Tips-tips transaksi yang aman di OLX.co.id adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan

OLX.co.id di Indonesia menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik baru maupun bekas, dan berbagai macam alternatif yang mencakup seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, apabila ingin melakukan kontak dengan penjual yang memasang iklan di OLX.co.id, tidak diharuskan untuk registrasi terlebih dahulu. Situs ini juga menyediakan tab spesifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan, seperti merk, tipe, tahun maksimum dan minimum, serta harga maksimum dan minimum. OLX.co.id

Indonesia juga tersedia dalam bentuk *Mobile Version* dan *official Application For Android*. Tidak adanya biaya untuk pemasangan iklan, kecuali apabila meminta layanan promosi tambahan (*promo point*) untuk iklan-iklan yang dipasangkan. Biaya yang dikenakan tersebut hanya bersifat “dianjurkan “ bukan “diharuskan”. Jadi, apabila tidak ingin menggunakan layanan promosi tambahan, anda tidak perlu membayar sepeserpun.

b. Kekurangan

Kemungkinan terjadinya berbagai macam penipuan sangat besar karena penyediaan layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum.

c. Tips-tips transaksi yang aman di OLX.co.id

Terdapat lima tips transaksi yang aman di OLX.co.id Indonesia adalah sebagai berikut :

1) Gunakan akal sehat anda

Percaya pada akal sehat, terutama jika dirasa di dalam iklan tersebut terdapat kejanggalan-kejanggalan yang tidak masuk akal, biasanya hal tersebut memang tidak baik. Jika penjual tersebut kurang menyakinkan, maka batalkan saja.

2) Memilih penjual terpercaya

Berinteraksilah dengan penjual yang terpercaya (*verified number*) yang telah memverifikasi alamatnya kepada OLX.co.id

Indonesia agar terhindar dari penjual atau pemasang iklan yang tidak jelas.

3) Lakukan riset sederhana

Ketahui dulu info tentang produk serta penjualannya dengan lengkap dan jelas dengan mengumpulkan informasi dan melakukan riset sederhana terkait hal tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan bagaimana deskripsi yang dipaparkan oleh si penjual dan apakah foto produk tersebut yang diperlihatkan asli jepetran sendiri atau tidak.

4) Cara pembayaran

Berhati-hatilah pada nomor telepon yang tidak jelas, terutama yang berkode area luar negeri dan meminta cara pembayaran dengan Western union, Moneygram, dan cek.

5) Hubungi tim support OLX.co.id Indonesia

Jika masih merasa ragu dan kurang yakin, hubungi dan tanyakan pada tim support OLX.co.id indonesia.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. 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 dependen (Y).

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kampus AMA YPK Yogyakarta pada bulan Mei 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang mengetahui situs OLX.co.id. analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: kategorisasi jawaban responden yang dijawab pada kuesioner.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Usia, Jenis kelamin, jumlah uang saku, dan banyaknya mengunjungi situs OLX.Co.id. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden berdasarkan Usia dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu, usia dibawah 20 tahun, 20-25 tahun, serta diatas 25 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 20 tahun	27	45%
2	Diantara 20-25 tahun	33	55%
3	Diatas 25 tahun	0	0%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia dibawah 20 Tahun berjumlah 27 orang dengan presentase (45%), dan untuk responden yang berusia diantara 20-25 tahun berjumlah 33 dengan presentase (55%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang mengetahui dan menggunakan situs OLX.co.id lebih didominasi oleh responden yang berusia diantara 20-25 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin Laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	10	16,7%
2	Perempuan	50	83,3%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 10 orang dengan presentase (16,7%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang dengan presentase (83,3%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang mengetahui dan menggunakan situs OLX.co.id lebih didominasi oleh responden Perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang saku

Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang saku dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori yaitu, uang saku kurang dari Rp 1.000.000, diantara Rp 1.000.000-Rp 2.000.00, diantara Rp 2.000.001-Rp 3.000.000, dan diatas Rp 3.000.000. adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku

No	Jumlah uang saku	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari Rp 1.000.000	28	46,7%
2	Rp 1.000.000-2.000.000	31	51,7%
3	Rp 2.000.001-3.000.000	0	0%
4	Diatas Rp 3.000.000	1	1,7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah,2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki

jumlah uang saku diantara Rp1.000.000-2.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 31 orang dengan presentase (51,7%), diikuti responden yang memiliki uang saku Kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah 28 orang dengan presentase (46,7%), dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki jumlah uang saku diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah 1 orang dan presentasinya (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang mengetahui dan menggunakan situs OLX.co.id lebih didominasi oleh responden yang memiliki jumlah uang saku diantara Rp 1.000.000-2.000.000.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Mengunjungi situs OLX.co.id

Karakteristik responden berdasarkan jumlah banyaknya mengunjungi situs OLX.co.id adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Banyaknya Mengunjungi Situs OLX.co.id

No	Banyaknya mengunjungi situs OLX.co.id	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	12	20%
2	2 kali	14	23.3%
3	3 kali	27	45%
4	Lebih dari 3 kali	7	11,7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah ,2019)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang ada, responden yang mengetahui dan banyak mengunjungi situs OLX.co.id adalah sebanyak 3 kali dengan jumlah 27 orang dan persentasenya (45%) dan merupakan responden terbanyak yang mengetahui dan banyak mengunjungi situs OLX.co.id, diikuti oleh responden yang banyaknya mengunjungi situs OLX.co.id sebanyak 2 kali dengan jumlah 14 orang dan persentasenya (23,3%), diikuti lagi responden yang banyaknya mengunjungi situs OLX.co.id sebanyak 1 kali dengan jumlah 12 orang dan persentasenya (20%), dan responden yang paling sedikit mengunjungi situs OLX.co.id lebih dari 3 kali ialah sebanyak 7 orang dan persentasenya (11,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang mengetahui dan banyaknya mengunjungi situs OLX.co.id lebih didominasi oleh responden yang mengunjungi sebanyak 3 kali dengan persentase 45%.

2. Hasil Uji Kualitas instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari Variabel kepercayaan (X1), Keamanan (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Online OLX.co.id (Studi pada

Maha Siswa AMA YPK pengguna toko online OLX.co.id).

Berikut adalah hasil Uji Validitas Variabel Terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan(X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel kepercayaan terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan (X1)

Item pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikasi	Keterangan
1	0,653	0.000	Valid
2	0,700	0.000	Valid
3	0,604	0.000	Valid
4	0,609	0.000	Valid
5	0,524	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan(X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Keamanan terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keamanan (X2)

Item pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikasi	Keterangan
1	0,761	0.000	Valid
2	0,789	0.000	Valid
3	0,815	0.000	Valid
4	0,848	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikasi keseluruhan yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Minat Beli Konsumen terdiri atas 4 item

pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Minat BeliKonsumen(Y)

Item pernyataan	Korelasi pearson	Signifikasi	Keteangan
1	0,775	0.000	Valid
2	0,751	0.000	Valid
3	0,748	0.000	Valid
4	0,774	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari Variabel atau Kontruksi, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Variabel Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online (studi pada Mahasiswa AMA YPK pengguna toko online OLX. Co.id). Besarnya

tingkat Reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu Kofisien Reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasilkan ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*), Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	keterangan
Kepercayaan(X1)	0,741	>0,7	Reliabel
Keamanan(X2)	0,816	>0,7	Reliabel
Minat Beli Konsumen(Y)	0,802	>0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua Variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu Variabel Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id dapat dinyatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 atau 70%.

3. Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara Variabel Independen (Kepercayaan keamanan dan Terhadap minat Beli Konsumen pada toko online) dengan Variabel Dependen (Keputusan Konsumen) apakah positif atau negatif. Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada table berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Kepercayaan(X1)	0,524	4.281	0,000
Keamanan(X2)	0,269	2.199	0,032
F hitung		33,109	0,000
R Square	0,537		

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,524X_1 + 0,269X_2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil Uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari Variabel Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli konsumen pada toko online (studi pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta pengguna toko online OLX.co.id). Perhitungan dari Uji t (secara parsial) dapat dilihat pada table 4.9

a) Hasil Pengujian Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Minat Beli konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel kepercayaan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikansi pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Minat beli konsumen (Y) pada toko online terdukung oleh hasil penelitian atau H1 bisa diterima.

b) Hasil Pengujian Pengaruh Keamanan (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan

regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel Keamanan (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,032 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikansi pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Keamanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id. didukung oleh hasil penelitian atau H2 bisa diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua Variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) secara simultan terhadap Variabel terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id. Perhitungan dari Uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada Tabel 4.9 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 33,109 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa Variabel Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id didukung oleh

hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada toko online OLX.co.id.

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan Teknik Statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan Pengujian Regresi pada Tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah sebesar 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2), sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini yaitu Persepsi Risiko dalam bertansaksi online.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Kepercayaan (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu Variabel Kepercayaan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko online. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa variable Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y) Artinya Variabel Kepercayaan (X1) menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja pada toko online.

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Keamanan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,032 dimana nilai tersebut lebih kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu Variabel Keamanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa Variabel Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya Variabel

Keamanan (X2) menjadi pertimbangan konsumen dalam pada toko online OLX.co.id.

Berdasarkan hasil Uji F, dapat diketahui bahwa Variabel Independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap Variabel Dependen apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari Uji F Variabel Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Variabel Independen yaitu Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted Square*) menunjukkan nilai *Adjusted Square* sebesar 0,521. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 52,1% Variabel Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh Variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, yaitu Persepsi Risiko dalam bertransaksi online.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada toko online OLX.co.id (studi pada Mahasiswa AMA YPK pengguna toko online OLX.co.id). maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t dinyatakan secara parsial Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id
2. Berdasarkan hasil Uji t dinyatakan secara parsial Variabel Keamanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id.
3. Berdasarkan hasil Uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id.
4. Berdasarkan hasil Uji determinasi (*R Square*) variabel Independen yaitu kepercayaan (X1) dan keamanan (X2), memiliki kontribusi sebesar 52,1% untuk mempengaruhi Variabel Dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh Variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada toko online OLX.co.id adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada toko online OLX.co.id untuk lebih memperhatikan peningkatan standar Kepercayaan, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id.
2. Disarankan untuk toko online OLX.co.id untuk lebih memperhatikan keamanan dalam bertransaksi online baik melalui *social media* maupun penayangan iklan-iklan di *televisi dan sosial media* yang menarik dan berbeda pada tiap hari dan minggunya pada toko online OIX.co.id. Karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Keamanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Asseal, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Edition, New York University.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aydin, s., Ozer, G.and Arasil,O. 2005. Customer Loyalty and the effect of switching cost as a moderator Variable: A case in the Turkish mobile market, *marketing intelligence & Planning*, Vol. 23,No.1.,2005.
- Cesario, Andrie Shomad. 2012. Pengaruh Keoercayaan, persepsi kegunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. *Skripsi*
- Diani Hutabarat, 2018, "Kementrian Kominfo Sebut Pengguna Internet Indonesia Capai 54 Persen [online], Tersedia :<https://kominfo.go.id>.
- Engel,James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2010. *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Ferriyal Rosita 2014 dengan judul Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia.
- Gefan, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Sytems*.
- Ghozali, Imam. 2011." *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Danamor. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- Howard, John D. 1997 "An Analysis Of security Incidents On The Internet 1989-1995," PhD thesis, Engineering and Public Policy, Carnegie Mellon

University.

Jarvenpaa, S. L., and Grazioli, S 1999. Surfing Among Sharks : How to Gain Trust in Cyberspace. *Financial Times, Mastering Information Technology Section*, March 15, pp. 2-3

Kim, E., dan Tadisina, S., 2003 , *Customer's Initial Trust in E-Bussines: How to Measure Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems.

Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohana Lamarto; Jilid II . Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: IndeksKelompok Gramedia.

Koufaris, M., Hamton-Sosa, W. 2004. *The Development of initial Trust in an online company by new costumers*. *Information and Management*, January.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Liang, T., & Lai, H. 2000. Electronic store desing and consumer choice: anempiricals study. *Proceedings of the 33rd Hawaii Internasional Conference on Sytem Sciences*.

Liao, Z., dan Cheung, M.T. 2001. *An Analytical Framework for Evaluating E Commerce Business Models and Strategies*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, No.4.

Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*: 20(3), 709-734.

Mowen, Jhon C., and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Trans. (Lina salim). Jakarta : Erlangga.

Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*.

Mc.Graw – Hil. New York.

Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, “*The Effeect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts*”, *Journal of Electronic Commerce in Organization*.

Prasetyo Agus Nurrahmanto 2015 dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Buka Lapak.com.

Rini, Wahyuni. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Olx (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma).

Safina, Novitasari 2014 dengan Judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pengguna Sistem E-commerce.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta.

Sylvana, Andi, 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrsi Ulang Mahasiswa, *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*.

Lampiran 1 kuesioner

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Program Diploma Tiga di Kampus AMA YPK Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko online (Studi Pada Mahasiswa AMA YPK Pengguna Toko Online OLX.Co.id)”. untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih kasih.

Hormat saya,

(Levina Ayu Susanti pani)

NIM.16001147

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah data pribadi anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- c. Berilah tanda ceklist (✓) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia, keterangan:

Sangat tidak setuju **(STS)**

Tidak setuju **(TS)**

Netral **(N)**

Setuju **(S)**

Sangat setuju **(SS)**

II. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia anda?
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. Diantara 20 - 25 tahun
 - c. Diatas 25 tahun

3. Berapa uang saku anda dalam satu bulan ?
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
 - d. Diatas Rp 3.000.000
4. Banyaknya mengunjungi situs OLX. Co.id.
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

III. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko online (OLX.Co. id)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen					
2	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirimkan barang tepat waktunya.					

3	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.					
4	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi konsumen.					
5	Saya merasa bahwa penjual di situs OLX mau memberikan Informasi produk yang di jual sesuai dengan fakta yang sebenarnya.					

A. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (OLX.Co. id)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa situs OLX menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup bagi konsumen					
2	Saya merasa transaksi <i>online</i> di situs OLX dilindungi					

3	Saya merasa pembayaran di situs OLX aman dilakukan					
4	Saya yakin situs OLX dapat menjaga informasi pribadi saya dengan baik					

B. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Minat beli Konsumen pada toko online

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat membeli produk melalui OLX.					
2	Saya akan mereferensikan situs OLX kepada orang lain yang akan membeli produk yang mereka butuhkan.					
3	Saya akan lebih berminat membeli di situs OLX dibandingkan tempat lain.					
4	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs OLX.					

Lampiran II Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Jumlah uang saku	Banyaknya mengunjungi situs
1	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	2 kali
2	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
3	Perempuan	Dibawah 20Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
4	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
5	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
6	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
7	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	2 kali
8	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
9	Laki-laki	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali
10	Laki-laki	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 kali
11	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
12	Laki-laki	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
13	Laki-laki	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
14	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
15	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
16	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	2 kali
17	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	2 kali
18	Laki-laki	Diantara 20-25 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
19	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali

20	Laki-laki	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
21	Laki-laki	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	2 kali
22	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
23	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
24	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
25	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	2 kali
26	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali
27	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
28	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
29	Laki-laki	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 kali
30	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 kali
31	Perempuan	Diantara 20-25Th	Diatas Rp 3.000.000	Lebih dari 3 kali
32	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
33	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
34	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
35	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 kali
36	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
37	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
38	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
39	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 kali
40	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
41	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
42	Laki-laki	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali
43	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000	3 kali
44	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali
45	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali
46	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	2 kali

47	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
48	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
49	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
50	Perempuan	Diantara 20-25Th	Dibawah Rp 1.000.000	3 kali
51	Perempuan	Dibawah 20 Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
52	Laki-laki	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 kali
53	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	1 kali
54	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	1 kali
55	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
56	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali
57	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	2 kali
58	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 kali
59	Perempuan	Dibawah 20 Th	Dibawah Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali
60	Perempuan	Diantara 20-25Th	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 kali

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

A. Variabel Kepercayaan(X1)

No	Kepercayaan (X1)					Total
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	2	3	3	2	13
2	4	4	4	4	3	19
3	4	2	3	2	4	15
4	4	4	3	2	3	16
5	3	4	4	3	4	18
6	3	4	4	3	4	18
7	4	4	5	3	4	21
8	4	4	5	4	4	21
9	2	3	3	4	2	13
10	5	4	4	3	4	21
11	4	3	4	4	4	18
12	3	4	3	3	4	17
13	4	4	3	3	4	18
14	3	4	3	4	3	17
15	4	3	3	4	4	18
16	4	3	4	3	4	18
17	5	5	4	5	3	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	5	3	3	17
23	3	3	4	4	4	18
24	4	3	4	4	4	19
25	3	4	4	4	4	19
26	4	3	4	4	4	19
27	4	3	4	4	4	19
28	4	3	4	4	4	19
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	2	2	3	3	3	13
32	4	3	4	3	4	18

33	3	4	4	5	3	19
34	3	4	4	2	4	17
35	3	3	3	2	5	20
36	4	4	4	3	3	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	3	4	19
39	4	4	4	3	5	20
40	4	4	3	3	5	19
41	3	4	3	3	4	17
42	4	4	4	3	5	20
43	4	3	4	3	5	19
44	3	3	4	3	4	17
45	5	4	3	3	4	19
46	3	3	3	3	4	16
47	4	3	4	2	3	17
48	3	3	3	3	5	16
49	3	3	4	3	5	19
50	4	4	4	4	3	19
51	4	3	4	4	3	19
52	3	3	4	4	4	19
53	4	3	4	4	3	18
54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	3	4	5	20
56	4	4	4	3	4	20
57	3	3	4	4	5	21
58	3	3	4	4	5	20
59	4	4	3	3	4	17
60	3	3	3	4	3	16

B. Variabel Keamanan (X2)

No	Keamanan (X2)				Total X2
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	3	14
3	4	4	4	3	15
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	5	18
8	4	4	4	5	18
9	3	3	3	3	16
10	4	5	5	5	19
11	3	4	3	3	13
12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	4	15
14	4	4	3	3	14
15	4	4	4	4	16
16	3	4	3	3	13
17	4	4	4	4	16
18	3	4	3	4	14
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	5	5	5	18
22	4	4	4	4	16
23	3	4	4	4	15
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	3	3	4	3	13
31	2	2	3	3	10
32	4	5	5	5	19
33	4	4	5	5	18
34	3	4	5	4	16
35	3	3	2	4	12
36	4	4	3	4	15
37	5	4	4	5	18

38	4	3	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	5	17
43	4	4	4	5	17
44	4	3	4	3	14
45	4	4	4	5	17
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	2	11
48	3	3	3	3	12
49	3	4	3	3	13
50	3	4	4	4	15
51	3	3	3	4	13
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	3	15
54	4	5	5	4	18
55	4	4	4	5	17
56	4	3	4	3	14
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	3	15
60	3	4	3	3	13

C. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Minat Beli Konsumen (Y)				Total Y
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	3	3	3	2	11
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	3	3	2	3	11
5	4	4	3	4	15
6	4	4	3	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	2	3	2	3	10
10	5	5	5	5	20
11	4	4	3	4	15
12	4	3	3	4	14
13	3	4	3	4	14
14	3	3	4	4	14
15	3	4	4	5	16
16	4	4	3	4	15
17	3	5	3	5	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	5	17
22	4	3	3	4	14
23	3	3	2	5	13
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	2	11
31	2	3	3	3	11
32	4	3	3	4	14
33	4	4	3	4	15
34	4	5	3	4	16
35	4	3	3	4	14
36	3	4	3	3	13
37	4	4	3	4	15

38	3	4	3	4	14
39	3	4	3	4	14
40	4	4	3	4	15
41	3	4	3	4	14
42	3	4	3	3	13
43	4	4	3	3	14
44	3	4	4	3	14
45	3	4	3	3	13
46	3	3	3	2	11
47	3	3	2	3	11
48	3	3	3	3	12
49	3	3	2	3	11
50	3	4	4	4	15
51	3	3	4	4	14
52	3	4	4	3	14
53	3	3	3	4	13
54	4	4	3	4	15
55	3	4	3	3	13
56	3	4	4	4	15
57	3	4	3	3	13
58	3	4	3	3	13
59	3	3	3	4	13
60	3	3	3	4	13

Lampiran IV Output Distribusi Karakteristik Responden

Statistics

	Jenis kelamin	Usia	Jumlah uang saku	Jumlah mengunjungi situs OLX.co.id
N Valid	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	10	16.7	16.7	16.7
Perempuan	50	83.3	83.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	27	45.0	45.0	45.0
Perempuan	33	55.0	55.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Jumlah Uang saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kuang dari Rp 1.000.000	28	46.7	46.7	46.7
Diantara Rp 2.000.000-3.000	31	51.7	51.7	98.3
Diatas Rp 3.000.000	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Jumlah mengunjungi situs olx.co.id

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	12	20.0	20.0	20.0
2 kali	14	23.3	23.3	43.3
3 kali	27	45.0	45.0	88.3
4 kali	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran V Ouput Ujivaliditas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

1. Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Correlations

Correlations

		keper1	keper2	keper3	keper4	keper5	k.per
kepercayaan 1	Pearson Correlation	1	.330**	.266*	.226	.199	.653**
	Sig. (2- tailed)		.010	.040	.082	.128	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Kepercayaan 2	Pearson Correlation	.330**	1	.274*	.312*	.233	.700**
	Sig. (2- tailed)	.010		.034	.015	.073	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Kepercayaan 3	Pearson Correlation	.266*	.274*	1	.355**	.102	.604**
	Sig. (2- tailed)	.040	.034		.005	.437	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Kepercayaan 4	Pearson Correlation	.226	.312*	.355**	1	-.008	.609**
	Sig. (2- tailed)	.082	.015	.005		.950	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Kepercayaan 5	Pearson Correlation	.199	.233	.102	-.008	1	.524**
	Sig. (2- tailed)	.128	.073	.437	.950		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.653**	.700**	.604**	.609**	.524**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Validitas Variabel Keamanan (X2)

Correlations

Correlations

		Keamanan 1	Keamanan 2	Keaman an3	k4	T
Keamana n1	Pearson Correlation	1	.440**	.472**	.561**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Keamana n2	Pearson Correlation	.440**	1	.605**	.541**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Keamana n3	Pearson Correlation	.472**	.605**	1	.552**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Keamana n4	Pearson Correlation	.561**	.541**	.552**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.761**	.789**	.815**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

Correlations

		Minat beli1	Minat beli2	Minat beli3	Minat beli4	total
Minat beli1	Pearson Correlation	1	.451**	.446**	.488**	.775**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Minat beli2	Pearson Correlation	.451**	1	.464**	.426**	.751**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
Minat beli3	Pearson Correlation	.446**	.464**	1	.376**	.748**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	60	60	60	60	60
Minat beli4	Pearson Correlation	.488**	.426**	.376**	1	.774**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.003		.000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.775**	.751**	.748**	.774**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A. Uji Reabilitas

Reabilitas X1

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keper1	32.6667	13.684	.544	.703
Keper2	32.7667	13.368	.600	.692
Keper3	32.5833	14.349	.507	.717
Keper4	32.8833	13.800	.485	.712
Keper5	32.4500	14.184	.375	.731
Total	18.1500	4.197	1.000	.587

Reabilitas x2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keamanan1	26.6667	13.412	.689	.790
Keamanan2	26.5500	13.404	.727	.787
Keamanan3	26.5667	12.928	.751	.775
Keamanan4	26.5000	12.119	.782	.755
Total	15.1833	4.186	1.000	.814

Reabilitas y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat beli1	24.6500	11.248	.699	.764
Minat beli2	24.3833	11.461	.673	.772
Minat3	24.8167	11.203	.659	.768
Minat4	24.3833	10.749	.681	.756
Total	14.0333	3.592	1.000	.756

A. Hasil Uji Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1		Removed	
1	kepercayaan, keamanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: total

b. All requested variables entered.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.521	1.31149

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, keamanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.894	2	56.947	33.109	.000 ^b
	Residual	98.040	57	1.720		
	Total	211.933	59			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, keamanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.455	1.558		.934	.354
	Kepercayaan (X1)	.485	.113	.524	4.281	.000
	Keamanan (X2)	.249	.113	.269	2.199	.032

a. Dependent Variable: minat beli