

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Pengunjung Toko *Online* berrybenka.com di Kalangan  
Mahasiswa Universitas Diponegoro)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**Rr. Selli Nisrina Faradila**  
**NIM. 12010112140228**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rr. Selli Nisrina Faradila  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140228  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Toko *Online* berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)**  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, April 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR.)

NIP. 19560906 198703 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rr. Selli Nisrina Faradila  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140228  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Toko *Online* berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)**  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, M.M.R.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Mei 2016

### Tim Penguji

1. **Dr. Harry Soesanto, M.M.R.** (.....)
2. **Drs. H. Mudiantono, M.Sc.** (.....)
3. **Drs. Sutopo, M.S.** (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rr. Selli Nisrina Faradila, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pengunjung Toko *Online* berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh univertitas batal saya terima.

Semarang, April 2016  
Yang membuat pernyataan,

Rr. Selli Nisrina Faradila  
(NIM. 12010112140228)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Fa inna ma’al ‘usri yusra. Inna ma’al ‘usri yusra.”*  
- QS. 94:5-6 -

*“Patience is of two kinds: patience over what pains you, and patience against what you covet.”*

**Imam Ali bin Abi Thalib (RA)**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

**Ibuku tercinta**

**Ayahku tercinta**

**Kakakku tersayang**

**Adikku tersayang**

**Sahabat-sahabat terhebat**

**Almamater FEB Undip**

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention using trust as mediator study case on online store berrybenka.com. This study used two independent variables are perceived ease of use and perceived usefulness, purchase intention variable as a dependent variable and trust variable as an intervening variable.*

*Simple random sampling method is used for this research. Sample were collected from 150 respondents who ever had used berrybenka.com website. Multiple regression analysis is used for this study.*

*The results showed that perceived ease of use have positive and significant effect on trust, perceived usefulness have positive and significant effect on trust and perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords :** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening studi kasus pada toko *online* berrybenka.com. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, variabel minat beli sebagai variabel dependen, kemudian variabel kepercayaan sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden dipilih menggunakan pertimbangan yaitu pernah membuka situs berrybenka.com. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci** : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Minat Beli.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengunjung Toko *Online* berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)” dengan baik tanpa suatu halangan yang berarti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Mama dan Papa yang cinta dan kesabarannya begitu luar biasa, Mas Ryan tersayang, dan Adek Farhan tersayang, doa dan bimbingan dari kalian semua adalah sumber kekuatan.
5. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, Dipl. Comm., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah bersedia berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.



8. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Keluarga kedua saya di Semarang, Sonia Hasnari, Shinta Ayuningrum, Reinisa Ramadhani, Yeyen Kumalasari, Yashinta Asteria, Radila Putri, Arum Yuliantiningsih, Karina Demante, Maria Rosandra, Sofy Nito, atas canda tawa, pengalaman, serta kekeluargaan yang telah diberikan selama menempuh kuliah bersama di S1 Manajemen dan menjadi teman dalam suka maupun duka.
10. Sahabat-sahabat tersayang, Tessianika Juniar, Anisah Novitarani, Kusuma Feby, Depy Veronica, dan Dea Ladysia yang telah bersedia berbagi cerita, dukungan, dan kenangan.
11. Anak-anak bimbingan Pak Harry, Sinta, Rei, Venny, Hanif, Wisnu, Ghear, terima kasih atas waktu kalian untuk saling bertukar ilmu.
12. Teman-teman di Fireworks, Mas Cecep, Kak Nida, Mas Hakim, Mas Dhani, Mas Idel, Mas Galung, Mas Pras, dan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas pengalaman-pengalaman berharga yang sudah diberikan.
13. Keluarga KKN Kelurahan Petarukan, Syafira, Lucky, Shabrina, Bryan, Mas Willy, Devi, Esty, dan Rangga.
14. Teman-teman LPM Manunggal, Anis, Gina, Klaudia, Fathur, Mas Fikri, Mbak Dila, Indras, Mizan yang memberikan ilmu menulis dan pengalaman terbaik selama kuliah.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, pengarahan dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, April 2016  
Penulis

Rr. Selli Nisrina Faradila  
(NIM. 12010112140228)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	12
2.1.3 Persepsi Manfaat.....	13
2.1.4 Kepercayaan.....	14
2.1.5 Minat Beli.....	15
2.1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.4 Dimensionalisasi Variabel.....	25
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32

3.4 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5 Metode Analisis Data .....	33
<b>BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	42
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	51
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	79
5.2 Implikasi Teoritis .....	81
5.3 Implikasi Manajerial .....	83
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	87
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Deskripsi Operasional Variabel .....	29
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan.....	42
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	44
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	44
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Persepsi Manfaat.....	46
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat.....	46
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kepercayaan.....	48
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	48
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Minat Beli.....	49
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1 .....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1 .....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik t Struktur 1 .....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 .....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1 .....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2 .....	61
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2 .....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik t Struktur 2 .....	66
Tabel 4.23 Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2 .....	67
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2 .....	68
Tabel 4.25 Efek Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel.....	71
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	81
Tabel 5.2 Impilkasi Manajerial .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gb. 2.1 Model Kerangka Pemikiran .....	25
Gb. 3.1 Model Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	26
Gb. 3.2 Model Variabel Persepsi Manfaat.....	26
Gb. 3.3 Model Variabel Kepercayaan.....	27
Gb. 3.4 Model Variabel Minat Beli .....	27
Gb. 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1 .....	55
Gb. 4.2 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram) .....	56
Gb. 4.3 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Normal <i>Probability Plot</i> ) .....	56
Gb. 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2 .....	62
Gb. 4.5 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram) .....	63
Gb. 4.6 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Normal <i>Probability Plot</i> ) .....	69
Gb. 4.7 Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	69
Gb. 4.8 Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Manfaat .....	70
Gb. 4.9 Pengujian Hipotesis .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

### **Lampiran A**

Kuesioner Penelitian ..... 92

### **Lampiran B**

Tabulasi Data ..... 97

### **Lampiran C**

Hasil Olah Data ..... 103

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk *fashion* termasuk dalam kategori *durable goods* yaitu produk yang dikonsumsi dengan jarak frekuensi yang panjang dan cukup lama dengan umur ekonomis dengan pemakaian normal adalah lebih dari satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan sebagainya. Kebutuhan akan produk jenis ini sudah menjadi kebutuhan pokok, khususnya bagi kaum wanita. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek kemudahan dan kecepatan bagi calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual. Internet sebagai media bertransaksi secara *online* telah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi bisnis di mana saja dan kapan saja. Aktivitas perdagangan *online* dapat juga disebut sebagai *e-commerce*.

Menurut O'Keefe et al. (2000) terdapat dua hal yang membedakan *e-commerce* dengan aktivitas perdagangan konvensional. Pertama, dalam *e-commerce* konsumen harus berinteraksi dengan teknologi untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Toko *offline* diganti dengan lingkungan belanja elektronik atau bisa disebut sebagai sistem informasi (SI). Kedua, dibutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Tan dan Thoen (2001) mengatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja *online* merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika pemilik toko, kualitas produk, dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui. Kondisi seperti itu dapat ditemukan dalam lingkungan berbelanja *online*

dikarenakan pengetahuan konsumen atas produk terbatas hanya dari informasi yang tersedia tanpa bisa menyentuh fisik produk tersebut.

Meskipun dinilai lebih beresiko dibandingkan dengan berbelanja konvensional, pasar *e-commerce* berpotensi untuk mengalami peningkatan. Khusus di Indonesia, data dari Menkominfo (2016) menunjukkan transaksi *e-commerce* pada tahun 2015 mencapai Rp 47,6 triliun. Hal itu menunjukkan bahwa meskipun terdapat resiko, *e-commerce* masih dijadikan sebagai alternatif bertransaksi belanja dikarenakan banyak manfaat yang dapat diperoleh.

Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dinilai dapat memperoleh banyak keuntungan, seperti yang dikemukakan oleh Purbo dan Wahyudi (2001), yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (7) memperpendek waktu produksi dan (8) meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

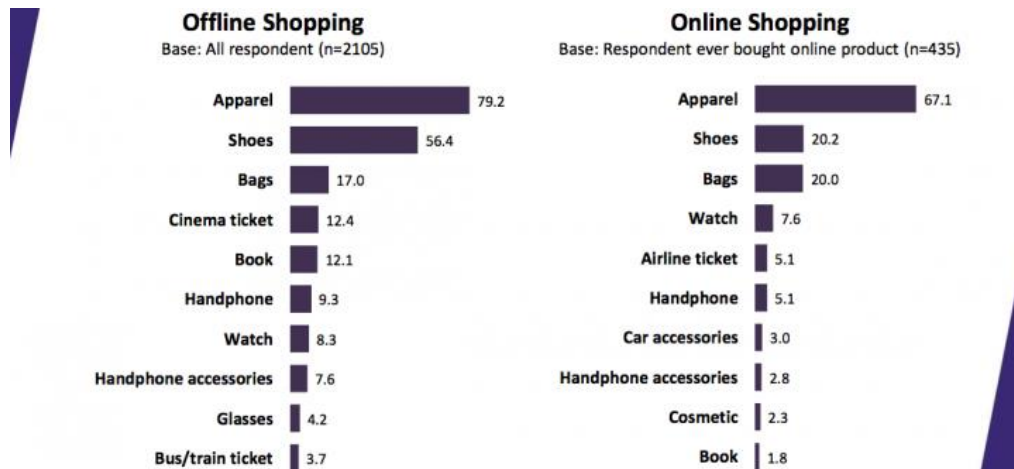
Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan biaya, memperluas jangkauan arus informasi, juga menyediakan fasilitas berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan Markplus Insight dan majalah *Marketeers* (2013) seperti yang dikutip oleh Lukman (2013) dalam artikelnya di [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com), diketahui bahwa jenis barang yang paling sering dibeli secara *online* oleh masyarakat Indonesia adalah produk *fashion* (gambar 1.1). Tiga jenis produk yang paling sering dibeli yaitu pakaian (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%) (lihat gambar 1.1).



Gambar 1.1

Data Presentasi Pembelian *Online* Masing-Masing Jenis Produk di Indonesia

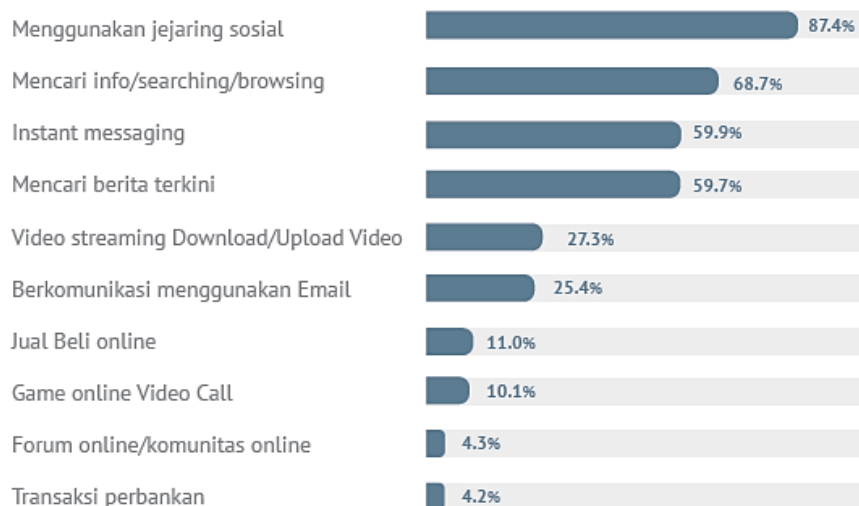


Sumber: id.techinasia.com (2013)

Meskipun Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi pengusaha *e-commerce*, survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014 menunjukkan banyak masyarakat Indonesia yang tidak percaya dengan belanja *online*. Dibuktikan dengan rendahnya tingkat aktivitas jual beli *online* dibandingkan aktivitas menggunakan internet lainnya (lihat gambar 1.2).

Gambar 1.2

Survei Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia

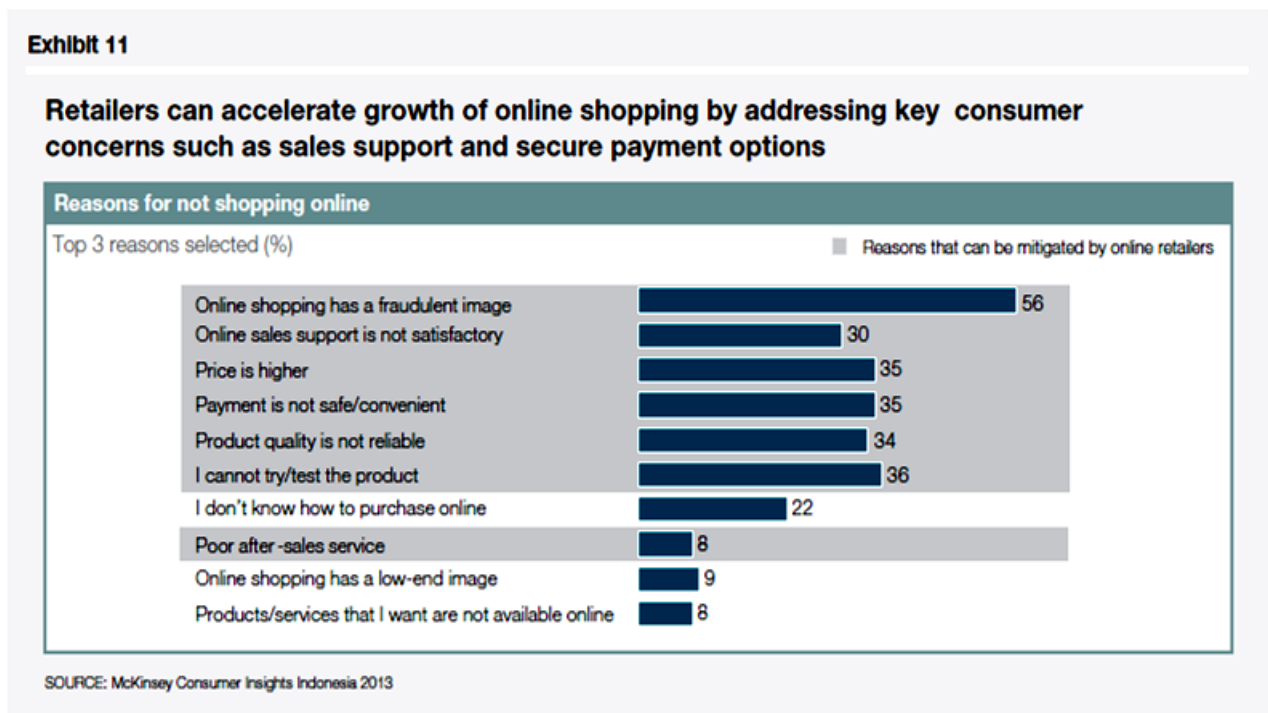


Sumber: APJII (2014)

Ketidakpercayaan itu yang menjadi faktor penghambat dalam memutuskan untuk membeli produk secara *online*. Hasil yang sama diperoleh dari hasil survei

McKinsey (2013), menunjukkan masyarakat Indonesia tidak percaya pada belanja *online* karena berbagai alasan, seperti keamanan sistem pembayaran, kualitas produk yang tidak dapat diketahui secara pasti, dan ketidakmampuan mencoba produk secara langsung (lihat gambar 1.3).

Gambar 1.3



Sumber: McKinsey (2013)

Hoffman et al. (dalam Bart et al, 2005) mengemukakan bahwa elemen dalam *website* sebuah toko *online* merupakan hal krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan perlu dirancang dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran *online*. Masing-masing *website* yang ada saat ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari segi privasi, navigasi, atau keamanan. Perusahaan perlu memperhatikan kemudahan penggunaan dan manfaat yang berkaitan dengan elemen-elemen tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan saat seseorang membuka *website* tertentu

dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap toko *online* tersebut. Kepercayaan yang dapat diperoleh dapat berdampak pada kemajuan sebuah toko *online*.

Berrybenka.com merupakan situs *e-commerce* yang menjual produk-produk *fashion* untuk pria dan wanita. Merek-merek yang dijual berasal dari *private label brand* dengan nama Berrybenka Label, beberapa merek lokal, dan merek internasional. Dibandingkan dengan toko-toko *online* lain yang juga menjual produk-produk *fashion* seperti Lazada, Zalora, dan Mataharimall, peringkat kepopuleran situs Berrybenka berada di urutan paling rendah (lihat tabel 1.1).

**Tabel 1.1**

**Peringkat Kepopuleran Situs *E-commerce* Indonesia**

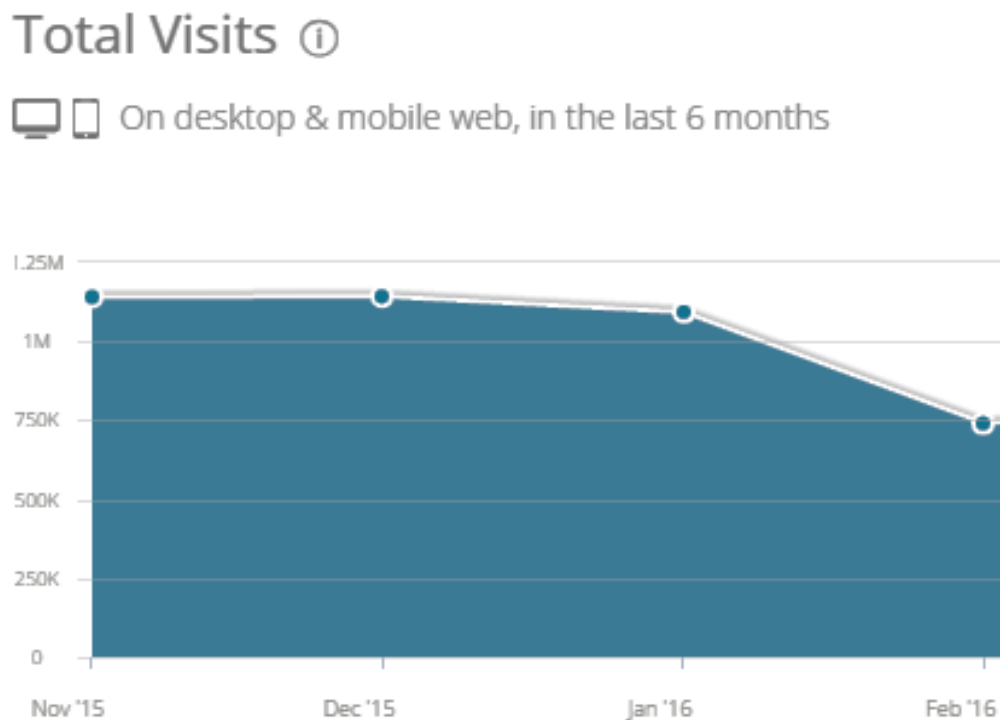
<b>Situs <i>E-commerce</i></b>	<b>Peringkat Kepopuleran</b>
<b>Lazada</b>	21
<b>Mataharimall</b>	96
<b>Zalora</b>	140
<b>Berrybenka</b>	370

Sumber: Alexa.com (2016)

Peringkat tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs berrybenka.com belum mampu mengungguli jumlah pengunjung tiga situs *e-commerce* lainnya. Selain itu, data dari similarweb.com (2016) menunjukkan bahwa pengunjung situs berrybenka.com mengalami penurunan (lihat gambar 1.4).

**Gambar 1.4**

**Data Pengunjung Situs berrybenka.com**



Sumber: similarweb.com (2016)

Pengusaha *e-commerce* perlu memperhatikan elemen-elemen dalam merancang *website* untuk menarik pengunjung. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, elemen-elemen dalam *website* selanjutnya akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Objek penelitian yang akan diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis serta Mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Diponegoro. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pengamatan terhadap penampilan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis serta Fakultas Hukum yang terus mengikuti tren *fashion* terbaru.

Selanjutnya untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel di atas maka dilakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI

KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pengunjung Toko *Online* berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)".

## 1.2 Rumusan Masalah

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen menilai produk tersebut dari berbagai aspek pertimbangan. Hal itu dikarenakan konsumen ingin produk yang dibeli dapat memberikan nilai dan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan untuk membeli produk tersebut, dalam hal ini berkorban materi berupa uang yang mereka bayarkan.

Kemunculan minat untuk membeli suatu produk dilatarbelakangi berbagai faktor. Penelitian dari Jarvenpaa et al. (2000) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sesuatu dari toko *online*. Oleh karena itu, rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap belanja *online* seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei dari APJII (2014) dapat menjadi faktor penghambat munculnya minat untuk berbelanja *online*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa justru masyarakat Indonesia lebih aktif menggunakan internet untuk jejaring sosial dibandingkan dengan belanja *online*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: "Bagaimana meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dapat meningkatkan minat beli melalui kepercayaan pada toko *online* berrybenka.com?". Dengan demikian maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan?

2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan.
2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli.
3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan.
4. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya yang berorientasi konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

##### **2. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan peneliti. Penelitian ini juga sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah diterima selama masa perkuliahan

##### **3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa pada khususnya, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian dalam menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Selain itu dijelaskan pula rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.