

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE

Nia Ujia
RR. Siti Munawaroh
Ichsan Mawardi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjend H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: This study aims to determine whether the Consumer Confidence consists of 3 dimensions, namely 1) competence, 2) integrity, 3) benevolence affects the Interest of students online purchase of STIE Indonesia - Banjarmasin. Type of research used in this research is survey. Population in this research is all student of STIE Indonesia Banjarmasin. This research technique used purposive sampling with total sample 40 students. Data collection techniques using questionnaires that have been tested its validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression. The result of the research shows that 1) competence, does not affect the students of STIE Indonesia Banjarmasin, 2) integrity, positively and significantly influences to the students of STIE Indonesia Banjarmasin, 3) benevolence, positively and significantly influence to students of STIE Indonesia Banjarmasin. Partially, the variables of integrity (X2), and benevolence (X3) have a positive and significant effect on purchase interest (Y), while simultaneously variable competence (X1), integrity (X2), and benevolence (X3) have positive and significant effect on purchase interest (Y) of students at STIEI - Banjarmasin.

Keywords: competence, integrity, benevolence and purchase interest

PENDAHULUAN

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, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen online dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan di

proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (<https://kominfo.go.id/>). Tingginya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko *online*. Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online atau *online shopping* seperti Kaskus.co.id, Olx.co.id, Lazada.com, Bukalapak.com, Traveloka, Shopee dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori yang akan dicari.

Banyaknya *market place* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya *market place* yang ada di Indonesia menyebabkan

kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Yusuf, (2016) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan podasi awal sebelum melakukan proses pembelian. Jual beli *online* memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut merupakan pondasi utama suatu bisnis *online* (Rahmawati, 2013).

Olx.co.id adalah 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 refrensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas 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 *classified/listing* yang paling banyak digunakan dan dikunjungi di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan *online shopping* dan perkembangan gaya hidup saat ini, memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara *online* di kalangan remaja. Kelompok usia remaja merupakan usia yang sedang berada pada masa transisi perkembangannya, antara masa anak-anak menuju dewasa (Santrock, 2007). Perilaku belanja yang disukai remaja saat ini perilaku *hedonic shopping* dimana kehidupan remaja yang cen-

derung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja *online*. *Hedonic shopping motivasi* adalah berbelanja dikarenakan orang tersebut mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang dianggap menarik (Utami, 2014).

Begitu juga mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin berbelanja secara *online* merupakan hal yang sangat sering dilakukan, ketertarikan mereka terhadap *online shopping* didorong oleh kebutuhan serta ketertarikan mereka terhadap suatu barang yang ditawarkan pada suatu situs *online*. Adapun yang sering mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin beli merupakan produk Fashion. Akan tetapi situs yang mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin gunakan bukan situs Olx.co.id, mereka lebih memilih situs lain. Saya pernah bertanya kepada 10 orang tentang Olx.co.id, apakah mereka pernah melakukan transaksi jual beli pada situs tersebut, 2 dari 10 orang tersebut menjawab pernah, 8 orang menjawab tidak pernah. Setelah itu saya bertanya apakah alasan mereka tidak menggunakan situs tersebut, mereka mengatakan bahwa mereka tidak percaya pada situs tersebut, mereka takut ditipu karena situs tersebut tidak seperti situs lain yang memiliki rekening bersama sehingga tidak ada jaminan pada barang tersebut, dan merekapun mengatakan bahwa mereka tidak memiliki App Olx.co.id. Dilihat dari hal tersebut bahwa memiliki App atau pernah bertransaksi saja mereka tidak pernah, apalagi rasa percaya dan minat mereka terhadap situs tersebut. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Olx.co.id yang cukup populer di Indonesia ini memiliki kasus yang membuat calon pembeli merasa was-was ketika ingin membeli, sehingga mereka memikirkan ulang keinginan mereka untuk membeli pada situs tersebut, September 2014 Roy Suryo Noto-diprojo sebagai menteri pemuda dan olahraga ditipu oleh penjual bodong di situs Olx.co.id, dia berniat membeli sepeda *fixie* dengan harga 1.000.000,00. Duit tersebut sudah di

kiriman akan tetapi barang tak kunjung sampai. Bukan hanya kasus tersebut, Rabu, 30 Agustus 2017 polisi ungkap penipuan iklan jual beli mobil di situs Olx.co.id, tersangka mengaku bahwa kejahatan tersebut sudah dia lakukan sejak tahun 2015. Dia awalnya mencari gambar mobil dari berbagai situs internet. Gambar itu kemudian digunakan untuk memasang iklan jual beli mobil di Olx.co.id. Murnikasari mahasiswi STIE Indonesia Banjarmasin juga pernah mengalami hal serupa dimana dia pernah membeli sepeda motor Spin bekas, pada deskripsi barang tersebut menjelaskan bahwa *accu* motor masih baru, serta ban motor baru diganti pada kenyataannya bahwa semua tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Saya sendiri juga pernah mengalami hal serupa, ketika saya ingin membeli TV bekas, deskripsi barang tersebut menjelaskan bahwa TV masih bagus dan kenyataannya benar-benar berbeda TV tersebut ternyata tombol volume suara rusak begitupun *remote* yang rusak. Fahrul Reza seorang mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin pernah membeli asesoris Hp, keterangan pada barang tersebut baru setelah barang tersebut sampai ternyata barang bekas. Tuti Mariani pernah membeli boneka, pada barang tersebut dia memang mengatakan bahwa barang bekas akan tetapi dia menyebutkan bahwa barang no minus, ternyata setelah sampai boneka tersebut bolong. Dila Indah seorang mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin juga mengalami hal yang sama, Dila ingin membeli TV bekas, dalam deskripsi barang tersebut menyebutkan bahwa barang tersebut masih bagus, dilihat dari fisik barang tersebut memang benar bagus, ternyata tidak berapa lama TV tersebut mati sendiri dan tak bisa hidup lagi.

Mengingat bahwa pentingnya suatu kepercayaan konsumen terhadap minat beli sebelum melakukan kegiatan jual beli *online*, tanpa adanya kepercayaan proses transaksi akan dipenuhi rasa was-was dan curiga oleh kedua pihak. Pembelian produk secara *online* dibutuhkan juga sebuah pengalaman, baik itu pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain yang nantinya akan menjadi dasar apakah

orang itu akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Mujiyana & Elissa (2012) dalam penelitiannya “ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan pembeli terhadap suatu *online shop* terletak pada popular atau tidaknya *website* tersebut. Popular atau tidaknya dapat kita lihat pada kolom komentar yang ada pada *website* tersebut. Kalau masalah tersebut tidak segera terselesaikan bagaimana konsumen akan percaya pada situs tersebut, kalau kepercayaan akan situs tersebut saja tidak ada bagaimana transaksi akan terjadi, dan secara otomatis situs Olx.co.id tidak bisa bersaing dengan situs lain.

Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: (a) *Competence*; Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.; (b) *Integrity*; Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji/kata-kata yang diucapkan perusahaan.; (c) *Benevolence*; *Benevolence* (Kebaikan) merupakan kemampuan penjual/seller ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

Competence, *Benevolence* dan *Integritas*, adalah hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini. Dengan memiliki *Competence*, *Benevolence* dan *Integritas*,

maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non material seperti citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu sendiri.

Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen. Lebih lanjut During (2010:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Penelitian yang dilakukan Tika (2014), Rosita (2014), Nurrahmanto (2015) dan Luh (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya Dinda (2014) hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi *Sincerity* memiliki pengaruh dan nilai signifikan sebesar 0,005 dan memiliki nilai t sebesar 2,859 dan dimensi *competence* memiliki nilai signifikan sebesar 0.090 dan nilai t tabel sebesar 1,713 yang berarti *competence* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Maybelline New York. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu tentang dimensi *competence* dan memiliki perbedaan yaitu tentang *integrity dan benevolence*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis, yaitu:

H1: Kepercayaan konsumen yang terdiri dari *competence, benevolence dan integrity* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs Olx.co.id.

H2: Kepercayaan konsumen yang terdiri dari *competence, benevolence dan integrity*

berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada situs Olx.co.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada situs OLX.co.id.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin yang memiliki jumlah 851 mahasiswa, karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang besar tersebut.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013) bila dalam penelitian menggunakan analisis multivariate atau penelitian yang menggunakan regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga didapatkan ukuran sampel minimal sebanyak 40 responden yang memiliki situs Olx.co.id.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu sebagai keputusan. Menurut Anwar Sanusi (2011) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun dalam penelitian ini penulis menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu; (a) Mahasiswa Reguler; (b) Pengguna situs Olx.co.id.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada situs OLX.co.id studi kasus pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin. Pengumpulan data dengan mengguna-

kan pertanyaan, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel 1.

Tabel 1: Skala Likert pada Pertanyaan

Tertutup	
Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	1
Setuju	2
Netral	3
Tidak Setuju	4
Sangat tidak setuju	5

Variabel yang diambil dalam penelitian ini ada empat variabel, yaitu *Competence*, *Benevolence*, *Integrity* dan Minat Beli (Y). Dimana kompetensi (*Competence*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli sebagai variabel dependen.

Kompetensi/*Competence* (X1) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya

Kebaikan hati/*Benevolence* (X2) merupakan kemampuan penjual/seller memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan.

Integritas/*Integrity* (X3) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

Minat Beli (Y)

1. Minat transaksional (tindakan pembelian), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, artinya ketika seseorang sudah memiliki minat dan dia merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.
2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain), yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial (menjadikan yang utama), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

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

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan metode analisis regresi linier berganda. Pengukur variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) berupa angka dengan menggunakan program SPSS versi 23,0. Model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : Y = Minat Beli, a = Konstanta; b_1 , b_2 , b_3 = Koefisien regresi; X_1 = *Competence*; X_2 = *Benevolence*; X_3 = *Integrity*; e = Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus STIE Indonesia Banjarmasin dengan mahasiswa yang menggunakan situs Olx.co.id. Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 40 responden. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin yang mengetahui situs Olx.co.id. Partisipasi responden sangat membantu, dimana pada waktu penyebaran tanggal 19-20 Februari 2017, dari kuesioner yang di sebar sebanyak 40 kuesioner yang kembali dan semuanya dapat diolah dan dianalisis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik ini digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Kriteria pengujian yang digunakan adalah suatu instrumen dikatakan *valid* jika nilai $r > 0.30$ dengan derajat signifikan 5% sehingga

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	Hasil	Cronbach Alpa	Keterangan
<i>Competence (X1)</i>				
X1.1	0,974	<i>Valid</i>	0,947	<i>Reliabel</i>
X1.2	0,975	<i>Valid</i>		
<i>Integrity (X2)</i>				
X2.1	0,939	<i>Valid</i>	0,933	<i>Reliabel</i>
X2.2	0,957	<i>Valid</i>		
X2.3	0,922	<i>Valid</i>		
<i>Benevolence (X3)</i>				
X3.1	0,930	<i>Valid</i>	0,938	<i>Reliabel</i>
X3.2	0,913	<i>Valid</i>		
<i>Minat beli (Y)</i>				
Y.1	0,886	<i>Valid</i>	0,938	<i>Reliabel</i>
Y.2	0,913	<i>Valid</i>		
Y.3	0,922	<i>Valid</i>		
Y.4	0,941	<i>Valid</i>		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

bila koefisien antara butir pertanyaan untuk sebuah variabel dengan skor total variabelnya lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*. Sedangkan reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dari waktu ke waktu. Reabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien cronbach dari masing-masing variabel. Instrumen dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *cronbachalpa* $\geq 0,6$.

Hasil perhitungan validitas untuk *competence*, *integriry* dan *benevolence* dan minat beli pada pengguna situs Olx.co.id memperlihatkan semua butir pertanyaan yang digunakan memiliki nilai "r" yang lebih besar dari 0,3 yang berarti semua butir pertanyaan valid.

Sedangkan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel penelitian yang digunakan sudah reliable.

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel yaitu *competence*, *integrity* dan *benevolence* dalam menjelaskan pengaruh terhadap kepercayaan terhadap minat beli pada situ Olx.co.id di kampus STIE Indonesia Banjarmasin. Tabel 2

Menunjukkan hasil regresi dengan signifikan $p=0,000$.

Secara sistematis model fungsi perilaku konsumen dari hasil regresi linier berganda diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -0,491 - 0,098X_1 + 0,633X_2 + 1,211X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstan sebesar -0,491 menunjukan besarnya minat beli berada dalam nilai -0,491 apabila tidak terjadi peningkatan maupun penurunan dari faktor *competensi* (X1) *integrity* (X2) dan *benevolence* (X3).
2. Koefisien regresi *competence* β_1 bertanda negatif sebesar -0,098 menunjukan jika terjadi kenaikan 1% pada *competence* maka minat beli konsumen akan turun sebesar 9,8%.
3. Koefisien regresi *integrity* β_2 bertanda positif sebesar 0,633 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada faktor *integrity* maka minat beli akan meningkat sebesar 63,3%.
4. Koefisien regresi *benevolence* β_3 bertanda positif sebesar 1,211 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada faktor *benevolence* maka minat beli konsumen akan meningkatkan 12,1%

Tabel 3: Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	-,491	1,073		-,458	,650
Kompetensi	-,098	,289	-,045	-,337	,738
Integritas	,633	,244	,454	2,593	,014
Kebaikan	1,211	,408	,525	2,970	,005

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Tabel 4: Hasil Uji Inova

ANOVA ^a					
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	715,526	3	238,509	66,626	,000 ^b
Residual	128,874	36	3,580		
total	844,400	39			

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Dari hasil uji anova seperti tabel 4 menunjukkan dengan jelas bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} 66,626 > F_{tabel} 2,866$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *competence*, *integrity* dan *benevolence* mempengaruhi minat beli pada situs Olx.co.id. hal ini sesuai dengan ketentuan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Ketiga variabel bebas yaitu *competence*, *integrity* dan *benevolence* mampu menjelaskan perubahan terhadap minat beli pada situs olx.co.id 84,7% ($R^2 = 0,847$) sedangkan sisanya sebesar 15,3% ($100\% - 84,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *competen* (X1), *integrity* (X2), dan *benevolence* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs Olx.co.id pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin, yang berarti hipotesis (H1) dapat diterima.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. Cara yang dilakukan untuk mengetahui

ada atau tidaknya pengaruh tersebut yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel 3 atau membandingkan nilai signifikan dengan tingkat kesalahan atau $\alpha = 5\%$. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu *competence*, *integrity*, dan *benevolence* terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada situs Olx.co.id pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin. Ketentuan uji ini adalah jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari hitungan regresi dengan menggunakan uji t (lihat table 3).

Secara parsial variabel *competence* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,337 tingkat signifikan 0,738 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,098. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *competence* (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah nilai t hitung yang lebih rendah dari nilai t_{tabel} ($-0,337 < 2,028$), besarnya nilai signifikan yang lebih tinggi dari taraf signifikan ($0,738 > 0,05$) dan nilai -0,098 yang bernilai negatif.

Secara parsial variabel *integrity* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.593 tingkat signifikan 0,014 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,633. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel *integrity* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah nilai t hitung yang lebih tinggi dari nilai t tabel ($2.593 < 2.028$), besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,014 > 0,05$) dan nilai $0,633$ yang bernilai positif.

Secara parsial variabel *benevolence* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2.593 tingkat signifikan $0,014$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,633$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *benevolence* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah nilai t hitung yang lebih tinggi dari nilai t tabel ($2.970 < 2.028$), besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,005 > 0,05$) dan nilai 1.211 yang bernilai positif.

Hipotesis H2 ditolak karena *competence* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pembahasan

Nilai R dengan nilai sebesar $0,921$ atau $92,1\%$ adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *competence* (X1), *integrity* (X2), dan *benevolence* (X3) dengan variabel minat beli (Y) yakni sebesar $92,1\%$ yang berarti sangat tinggi hubungannya antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai R square dengan nilai $0,847$ adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diambil dengan penelitian ini memiliki tingkat hubungan dengan variabel dependen sebesar $84,7\%$ sehingga selebihnya sebesar $15,3\%$ adalah variabel-variabel lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Nilai adjusted R square model regresi ini adalah sebesar $0,835$ yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar $83,5\%$. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu variabel *competence* (X1), *integrity*

(X2), dan *benevolence* (X3) sebanyak $83,5\%$ dan $16,5\%$ lainnya merupakan variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa secara simultan *competence* (X1), *integrity* (X2) dan *benevolence* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang nilainya sebesar $66,626$ dengan sig $0,000$ dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.866 . dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka t_{tabel} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($66,626 > 2.866$), dengan demikian terlihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Artinya kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan transaksi di situs Olx.co.id secara simultan.

Kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan menjadi ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen dalam melakukan transaksi pada situs Olx.co.id, jadi semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat untuk membeli. Sesuai dengan apa yang dikatakan Simamora (2011:106) "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli" dan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosita (2014).

Sedangkan hasil uji t hanya 2 variabel yang berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli yaitu:

Integrity (X2) dengan nilai t_{hitung} 2.593 , nilai signifikan $0,014$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,633$ yang berarti variabel *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), *Integrity* berpengaruh terhadap minat beli karena penjual memberikan kepuasan dan menepati janji kepada konsumen sehingga itu membuat *integrity* berpengaruh terhadap minat beli pada situs olx.co.id sesuai dengan penelitian Ainur Rofiq (2007).

Benevolence (X3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.970 , nilai signifikan $0,05$ dan nilai

koefisien regresi sebesar 1.211 yang berarti variabel *benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). *Benevolence* berpengaruh terhadap minat beli karena penjual pada situs Olx.co.id berlaku jujur dalam memenuhi permintaan konsumen dan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik sesuai dengan penelitian Rofiq (2007).

Competence (X1) dengan nilai $t_{hitung} = 0,337$ dan nilai signifikan sebesar 0,738 nilai signifikan sebesar -0,098 yang berarti variabel *competence* (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) ini diduga karena *competensi* (X1) memang tidak berpengaruh sejalan dengan penelitian Rachmatianti (2014).

PENUTUP

Simpulan

Secara parsial variabel *integrity* (X2) dan *benevolence* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Sedangkan variabel *competence* (X1) bernilai tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin.

Secara simultan variabel *competence* (X1), *integrity* (X2), dan *benevolence* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin

Saran

Untuk perusahaan yang bergerak di bidang online, sebaiknya meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen yang meliputi (*competence*, *integrity* dan *benevolence*) karena dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel baru dikarenakan di dalam penelitian ini sesuai dengan adjusted R Square sebesar 0,847% yang berarti minat beli (Y) hanya 84,7% yang dijelaskan oleh variabel *competence* (X1), *integrity* (X2) dan *benevolence* (X3) sisanya sebesar 15,3% adalah variabel

lain yang tidak diteliti dan penelitian selanjutnya diharapkan untuk memilih situs lain sebagai objek penelitian dan menambah reverensi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2011, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama. Surabaya.
- Durianto, Darmadi dkk, 2013, *Strategi Penahluh Pasar*, Penerbit PT. Gramedia Putaka Utama. Yogyakarta.
- Ghazali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS*, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2010, *Principles of Marketing (Edisi 13)*, Person. United States of America.
- Kotler, Philip and Keller K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika, 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Minat Beli*. Studi pada produk fashion Online di Kota Denpasar.
- Lorianta, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Uni Utama Bahtera Samudra Banjarmasin*. Skripsi, Program Sarjana STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin.
- Mulyana, Yusuf, Fitra, 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.Co.Id)*.
- Mujiyana & Elissa, I. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. J@TI Undip, VIII (3):143152.
- Mowen dan Minor, 2012. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurrahmanto. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli*

- Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com.*
- Rosita. 2014. *Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan ESecurity Seals terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi pada Konsumen Kaspay.com di Indonesia.*
- Rofiq, Ainur, 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.* Thesis. Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Briwijaya Malang, Malang.
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta. Bandung
- Syati'ul Inayah. 2016. *Psikologi Perkembangan Masa Puber dan Remaja.*
- Stiadi Nugroho J. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Prenada Media. Bandung.
- Swesstiani, Febby. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Online Zalora.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tika Dian. 2014. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online.* Skripsi, Fakultas Ekonomi Undip. Semarang.
- Vivi Susanti, 2013. *Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online*, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, No. 01 (April, 2013), 2
- Yoga Utama. 2012. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa terhadap Niat Bertransaksi Secara Online.* Skripsi, UPN Veteran Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia.* Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaysia. Malaysia.