

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM DI *E-COMMERCE* (STUDY KASUS PENGGUNA *E-COMMERCE* YANG BERMINAT MEMBELI PRODUK UMKM DI KOTA MADIUN)

Syandi Yudha Pratama¹⁾, Diyah Santi Hariyani²⁾, Dian Citaningtyas Ari
Kadi³⁾, Universitas PGRI Madiun

email: Syandiyudhapratama@gmail.com

Diyah.santi@unipma.ac.id

Citakirana11@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze empirical evidence of the influence of consumer behaviour factors towards interest in buying MSME products in *e-commerce*. The sample obtained was 100 respondents, the sampling technique used purposive sampling, namely the selection of samples with certain criteria. The sample in this study were consumers who have never bought and were interested in buying MSME products in Madiun City. This study used a data analysis tool, namely SPSS 22. The results show that partially lifestyle (X1) has a significant effect towards buying interest. Trust (X2) has a significant effect towards buying interest. Risk perception (X3) has no significant effect towards buying interest. Ease (X4) has an effect towards buying interest. Price (X5) has no significant effect towards buying interest. This shows that the better the price, the more buying interest increases.

Keywords: lifestyle, trust, risk perception, convenience, price and interest

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat beli produk UMKM di *e-commerce*. Sample yang diperoleh 100 responden, teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu. Sample pada penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli dan berminat untuk membeli produk UMKM di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi resiko (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudahan (X4) berpengaruh terhadap minat beli. Harga (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: gaya hidup, kepercayaan, persepsi resiko, kemudahan, harga dan minat

PENDAHULUAN

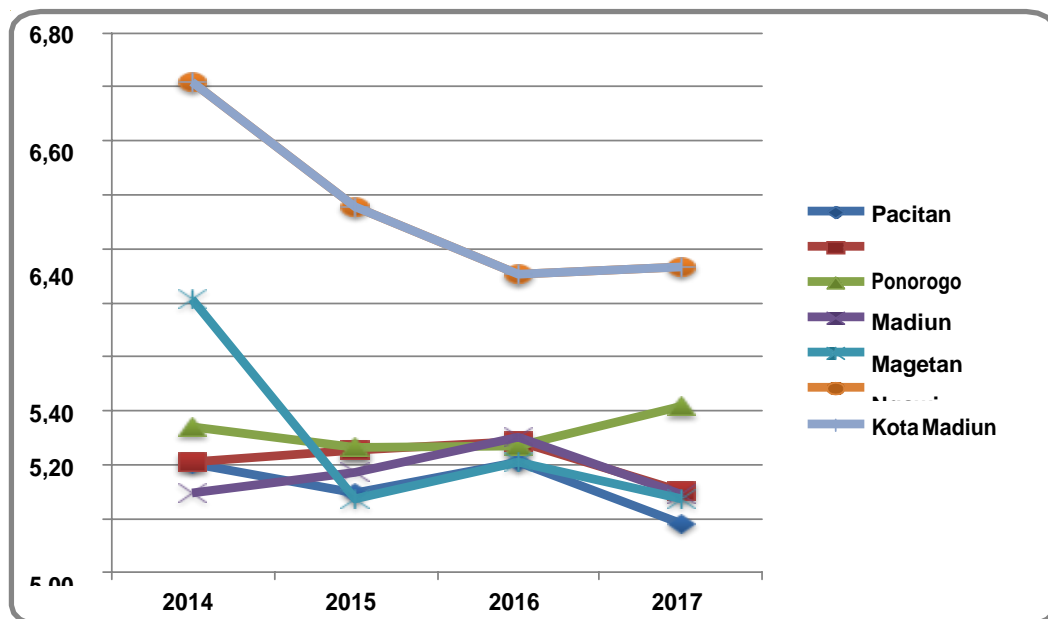
Menurut Srijani (2020) menyatakan bahwa “UMKM merupakan bagian jenis usaha kecil yang mempunyai peran penting dalam mendorong dan menumbuhkan perekonomian masyarakat”. Menurut Oktavia and Soelistyo (2018) dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang keberadaannya mendominasi yakni lebih dari 99% dalam perekonomian nasional. Semakin besar dan berkembangnya UMKM di Indonesia akan semakin baik dalam mendorong perekonomian Indonesia. Peran pemerintah juga sangatlah penting untuk mendukung para pelaku UMKM untuk terus mendorong dan mengembangkan UMKM di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja, dimana peran UMKM memberikan dampak positif untuk meminimalkan tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Dalam perekonomian di Indonesia UMKM dapat memberikan kontribusi dalam *Produk Domestik Bruto* (PDB).

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia berpendapat bahwasannya harus punya pendekatan untuk mempercepat atau langsung mendorong UMKM masuk ke *market place online*. Sebagaimana dari data kementerian kominfo baru 13% yang terhubung ke *market place online* atau sekitar 8 juta (sumber: www.inet.detik.com). Dari data tersebut membuktikan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang masih belum beralih ke *market place*. Padahal dengan beralihnya pelaku UMKM pada strategi pemasarannya merupakan peluang dan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk menjual produknya secara *online* pada *market place* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya dan diharapkan mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Menurut *Managing Director Bhinneka* yaitu Henrik Tio dalam Faradillah, Susilawati and Widayarini (2014), saat ini *e-commerce* di Indonesia semakin lama semakin membaik kondisinya, sebenarnya *e-commerce* di Indonesia itu sudah lama, bahkan sempat terpuruk. Namun, saat ini *e-commerce* kondisinya semakin membaik. Hal ini membuktikan bahwa dengan munculnya situs *e-commerce* memberikan dampak kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran bagi pelaku UMKM. Semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan menambah gaya hidup masyarakat untuk berbelanja *online*. Dari banyaknya situs *e-commerce* tersebut penjual tidak perlu lagi untuk membuat situs toko *online* untuk menjual produknya (Hariyani, 2020). Pengunjung dapat dengan mudahnya untuk mengakses situs *e-commerce* dari berbagai jenis situs yang ada di Indonesia. Era digital ini menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk memutar otak untuk mengubah strategi dalam bisnisnya dengan cara beralih menjual produknya secara *online* pada situs *e-commerce* yang dapat menjual produknya lebih luas bahkan sampai ke pasar internasional. Maka dari itu masyarakat harusnya mulai gencar membuka usaha dan memanfaatkan peluang pada era digital ini.

Menjamurnya trend *e-commerce* membangun masyarakat dalam budaya berbelanja *online*. Konsumen akan memilih alternatif termudah untuk berbelanja barang untuk memenuhi kebutuhannya yaitu dengan cara berbelanja *online* (Kadi, 2021). Untuk mengurangi permasalahan tersebut, Pemerintah Kota Madiun mencari solusi untuk berupaya untuk tetap menggerakkan roda perekonomian. Selain menguatkan laju ekonomi di sektor UMKM pada penjualan offline. Pemerintah Kota Madiun juga mendorong para pelaku UMKM untuk beralih menjual produknya pada *market place* atau *e-commerce* yang pada tujuannya diharapkan dapat menembus pasar global. Data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Pariwisata (Disperindagkoppar) Kota Madiun mencatat pada tahun 2011 jumlah UMKM di Kota Madiun mencapai 22.790 unit, kemudian hingga akhir tahun 2014, secara keseluruhan sebanyak 22.792 usaha, 90 persennya didominasi usaha mikro. Jumlah tersebut naik dimana hingga awal November 2016 tercatat ada sebanyak 23.093 unit (*sumber: www.jatim.antaranews.com*).

Kota Madiun dalam *Produk Domestic Regional Bruto* (PRDB) turut memberikan kontribusi atas total pendapatan, yang mana Kota Madiun lebih unggul dari pada kota-kota lainnya di Jawa Timur. Adapun data *Produk Domestic Regional Bruto* (PRDB) sebagai berikut:



Sumber : (<https://madiunkota.go.id>)

Gambar 1. 2 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Kabupaten/Kota di Karesidenan Madiun (persen), 2014–2017

Dari gambar diatas menjelaskan sumbangan UMKM terhadap PRDB atas harga konstan. PRDB adalah total pendapatan yang berasal dari suatu daerah

tertentu. Dari fenomena tersebut terlihat *Produk Domestic Regional Bruto* (PDRD) di Kota Madiun berfluktuasi. Laju pertumbuhan PDRB Kota Madiun tahun 2017, berada diatas kabupaten kota lain se Ka-residenan Madiun. Untuk tahun 2017 laju pertumbuhan PDRB Kota Madiun adalah sebesar 5,93 point, sedangkan laju pertumbuhan PDRB kabupaten disekitarnya di bawah 5,50 point. Peneliti memilih Kota Madiun sebagai objek penelitian karena Kota Madiun disebut dengan “Kota Gadis” atau Kota perdagangan dan industri, maka dari itu dianggap dapat mewakili dari beberapa Kota diatas.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

A. Kajian Pustaka

1. Definisi UMKM

Badan pusat Statistik (BPS) dalam Budiarto, R. dkk (2015), menggolongkan menjadi empat bagian berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki pada kegiatan usaha insdustri UMKM. Bagian pertama adalah industri rumah tangga yang dimana mempunyai tenaga kerja antara 1 sampai 4 orang. Kedua adalah industri kecil yang memiliki tenaga kerja antara 5 sampai 9 orang. Ketiga adalah industri sedang atau menengah yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 10 sampai 99 orang. Terakhir adalah industry besar apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.

2. Definisi E-commerce

Menurut Wijoyo *et al.*, (2020:9) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

3. Perilaku Konsumen

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf dalam rini dwiastuti, agustina shinta (2012:4) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

4. Minat Beli

A. Definiai Minat Beli

Menurut Wijoyo *et al.*, (2020:9) minat pembelian adalah tahap ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Kotler & Keller (dalam Bakti, Umar. Alie, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

B. Dimensi Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faradillah, Susilawati and Widyarini (2014) indikator-indikator minat beli 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.

4. Gaya Hidup

A. Definisi Gaya Hidup

Menurut Assaeal dalam Sumarwan *et al.* (2013:173) gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa hal terpenting yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen dalam Sumarwan *et al.* (2013:173), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana memberlanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

B. Dimensi Gaya Hidup

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu *Activity, Interest and Opinion*. Joseph Plumer dalam rini dwiastuti, agustina shinta (2012:76) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya

2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
 3. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain
 4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka pernah lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal
- Dalam penelitian yang dilakukan Meilia (2018) menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Kegiatan (*activities*)
- b) Minat (*interest*)
- c) Opini (*opinions*)

5. Kepercayaan

A. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu faktor penting bagi konsumen ketika ingin bertransaksi *online*. Ketika calon konsumen akan membeli, mereka akan berhati-hati sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli atas sikap dari penjual untuk membentuk kepercayaan pembeli. Dalam teori keseimbangan yang dikemukakan oleh Heider (*Heider's balance theory*) dalam Japariato (2020) manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. Hal ini merupakan bahwa minat membeli konsumen adalah keputusan dimana konsumen mencari informasi dan mempelajari mengapa harus membeli suatu produk. Minat pembelian dibentuk oleh perilaku sikap dan norma subjektif yang salah satunya adalah faktor psikologis, dan setelah itu membentuk kepercayaan.

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja *online*, hubungan antara keduanya bersifat positif berlaku terhadap pembeli potensial (konsumen yang memiliki minat beli *online*) Japariato and Adelia (2020).

B. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Nurrahmanto (2015) terdapat tiga dimensi kepercayaan:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

6. Persepsi Resiko

A. Definisi Persepsi Resiko

Menurut Featherman dan Pavlov dalam Faradillah, Susilawati and Widyarini (2014) persepsi akan risiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi daring (*online*). Menurut Chang et al. dalam Islamiyati and Nugraeni (2016) pada literatur *E-Commerce*, ada dua kategori risiko yaitu: risiko transaksi dan risiko produk. Risiko produk mengacu kepada ketidakpastian produk atas pembelian yang tidak sesuai keinginan atau tidak sesuai dengan apa yang ada pada tampilan dari penjual. Risiko transaksi mengacu kepada proses transaksi yang dilakukan atas pembelian produk dan jasa yang memungkinkan sesuatu hal yang tak terduga terjadi dan merugikan dari pihak pembeli. Pendapat lain mengenai persepsi akan risiko (*perceived risk*) yaitu anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari dua tipe risiko, yaitu risiko produk dan risiko keuangan dalam belanja daring (*online shopping*) Bhatnagar dalam Faradillah, Susilawati and Widyarini (2014).

Malhotra dalam Islamiyati and Nugraeni (2016) menetapkan kepercayaan menjadi ciri pribadi yang dapat mempengaruhi persepsi akan risiko. Jika konsumen memperhatikan persepsi risiko yang bisa terjadi selama melakukan transaksi *online shopping*, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen tersebut dipengaruhi oleh bagaimana dia mempercayai suatu toko online. Kepercayaan pada suatu toko online dapat menghasilkan suatu sikap konsumen terhadap *online shopping* dan dapat juga meningkatkan sikap secara tidak langsung, yaitu dengan cara menurunkan persepsi risiko. Sebagai hasilnya, tingkat kepercayaan akan menurunkan persepsi akan risiko yang dapat terjadi selama melakukan *online shopping* (Dwi, 2011).

B. Dimensi Persepsi Resiko

Menurut Peter dan Olson dalam rini dwiastuti, agustina shinta (2012:53), sebagai berikut:

- 1) Risiko fungsi (risiko karena produk tidak berfungsi yang diharapkannya).
- 2) Risiko keuangan (risiko kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa)
- 3) Risiko fisik (dampak negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk).
- 4) Risiko psikologis (konsumen mengkonsumsi, membeli atau menggunakan produk dengan perasaan, emosi, atau ego).
- 5) Risiko (konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk).

- 6) Resiko waktu (waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk / jasa).
- 7) Resiko hilangnya kesempatan (kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan membeli suatu produk / jasa).

Menurut Pavlou dalam Mulyana (2016) *Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Ada risiko tertentu
- b) Mengalami kerugian
- c) Pemikiran bahwa berisiko

7. Kemudahan Penggunaan

A. Definisi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam Prashandyawan *et al.* (2019) kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya Davis dalam Hidayani (2019).

B. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Pada penelitian Hidayani (2019) menggunakan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Situs tersebut mudah dan cepat untuk diakses
2. Situs tersebut mudah untuk dipahami
3. Proses transaksi situs tersebut mudah untuk digunakan
4. Fitur memudahkan komunikasi.

8. Harga

A. Definisi Harga

Dalam pasar, harga adalah sebuah produk biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai uang. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk Simamora dalam Astuti, Miguna. Matondang (2020:17). Menurut Phillip Kotler & Armstrong dalam Astuti, Miguna. Matondang (2020:17) penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dengan dapat memenuhi kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dan bersaing.

Menurut Benson dalam Faradillah, Susilawati and Widyarini (2014) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau belanja daring di dunia

e-commerce yaitu harga (*price*) termasuk pembelian *online* yang lebih murah daripada metode tradisional, jumlah pilihan (*assortment*) merupakan ragam produk yang lebih sesuai dengan keinginan pembeli, kenyamanan (*convenience*) terdiri dari waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior, hiburan (*entertainment*) membeli secara *online* seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain.

B. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstong dalam Astuti, Miguna. Matondang (2020:33) indikator harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus di uji secara ilmiah dengan menggunakan suatu metode tertentu. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir yang sudah dikemukakan, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dalam Sumarwan *et al.* (2013:173) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Meilia (2018) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli di media social Instagram. Pada penelitian Annisa and Suyanto (2019) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen & Followers Tuskbag Official menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan Rumbiati and Heriyana (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja *online*. Maka hipotesis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di *e-commerce*.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Menurut Mayer et al. dalam Hildaria, (2017) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. Beberapa kasus yang pernah terjadi yang dialami konsumen di Kota Madiun adalah ketika kedai bakso yang difitnah oleh warga yang memakai olahan daging tikus. Hal ini merubah kepercayaan konsumen dari positif menjadi negatif. Dalam penelitian Nurrahmanto (2015) yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap minat beli *Online*. Pada penelitian Kumar et al. (2020) yang berjudul *Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach* menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada konsumen *e-commerce*. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Sahney, Ghosh and Shrivastava (2013) yang berjudul *Conceptualizing consumer "trust" in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket kereta api secara *online* di India. Maka hipotesis kepercayaan terhadap minat beli sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di *e-commerce*.

3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli

Menurut Featherman dan Pavlov dalam Faradillah, Susilawati and Widyarini (2014) persepsi akan risiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi daring (*online*). Ketika konsumen melakukan pembelian terhadap produk, memunculkan persepsi risiko terhadap produk tersebut. Antara lain yaitu, dari segi rasa, kualitas dan konsistensi dari penjual. Selain itu, konsumen akan berpersepsi terhadap produk yang akan diterimanya apakah barang tersebut sesuai atau malah sebaliknya. Risiko transaksi juga berhubungan dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Banyak kejadian ketika konsumen membeli suatu produk tetapi tidak sesuai dengan faktanya. Problematikanya adalah ketika konsumen sudah membeli dan melakukan pembayaran, ditengah jalan ternyata produk tersebut sudah habis terjual dan pada akhirnya penjual menunda atas transaksi tersebut. Pada penelitian Mulyana (2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* (Studi Kasus Toko *Online* OLX.Co.Id) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Begitu pula pada penelitian Saputra (2018) yang

berjudul Pengaruh Kepercayaan, Risiko Persepsian dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja *Online* menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan Tambunan *et al.*, (2018) dengan judul *The Effect of security transactions, easy of use, and the risk perception of interest online buying on the e-commerce tokopedia site* mengemukakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Maka hipotesis persepsi resiko terhadap minat beli sebagai berikut:

H₃: Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di *e-commerce*.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Menurut Davis dalam Prashandyawan *et al* (2019) kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Dalam *market place e-commerce* terdapat banyak toko-toko *online* yang menjual barang dan jasa. Dari banyaknya toko yang terdapat dalam *e-commerce* tersebut, hal ini dapat mempermudah konsumen untuk mencari barang dan jasa sesuai keinginannya dengan menghemat biaya dan praktis. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya transaksi jual beli *online* pada *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan Hidayani (2019) yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Shopee dalam penelitiannya menggunakan variable kemudahan terhadap minat beli konsumen secara *online* menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*. Pada penelitian yang dilakukan Widhiani and Idris (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli di situs bukalapak. Maka hipotesis kemudahan penggunaan terhadap minat beli sebagai berikut:

H₄: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di *e-commerce*.

5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau belanja daring di dunia *e-commerce* yaitu harga (*price*) termasuk pembelian online yang lebih murah daripada metode tradisional, jumlah pilihan (*assortment*) merupakan ragam produk yang lebih sesuai dengan keinginan pembeli, kenyamanan (*convenience*) terdiri dari waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior, hiburan (*entertainment*) membeli secara *online* seharusnya lebih menyenangkan

daripada alternatif lain Faradillah, Susilawati and Widyarini (2014). Dalam dunia bisnis, konsumen lebih sensitif dengan harga. Harga yang ditawarkan dari banyaknya penjual sangat bervariasi. Konsumen akan mencari harga termurah dan membandingkan harga dari produk yang akan di belinya. Padahal, pada dasarnya adalah harga yang ditawarkan penjual sangat berbanding dengan kualitas produk. Dalam arti harga yang dijual berbanding dengan nilai atau kualitas barang tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Nuha (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli *Flash Sale* di Toko *Online* menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Pada penelitian yang dilakukan Foster and Johansyah (2019) yang berjudul *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)* menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko *online*. Begitu pula ada penelitian yang dilakukan Gunawan and Jabbar (2019) yang berjudul *Role of Consumer Buying Interest as an Intervening Variable in Increasing Go-Jek Customer Satisfaction in Aceh, Indonesia* menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis harga terhadap minat beli sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Madiun pada konsumen pengguna *e-commerce* yang pernah membeli produk dari UMKM minimal satu kali. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sumber data primer dari jumlah populasi penduduk di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan jenis pendekatan kuantitatif. Data sekunder diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Form* kepada konsumen UMKM yang pernah melakukan transaksi secara *online* dengan menggunakan *e-commerce* di Kota Madiun. Penelitian ini diolah dengan menggunakan alat SPSS 20.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun yang total penduduknya berjumlah 177.007 ribu yang di akses dari (Sumber: www.madiunkota.bps.go.id). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen UMKM pada pengguna *e-commerce* di Kota Madiun yang pernah membeli produk UMKM setidaknya satu kali pembelian yang diambil untuk penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik *non-probability sampel* yaitu *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu Sugiyono, 2017:85). Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan untuk uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Kemudian untuk hipotesis menggunakan uji t statistik (parsial)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang pernah membeli produk UMKM di Kota Madiun yang berjumlah 100 responden yang secara random terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pada tingkat jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki yaitu sebanyak 55 responden dengan jumlah persentase 55%. Sedangkan responden jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 dengan persentase 45%. Untuk responden berdasarkan usia yang paling dominan berada pada usia 21-30 yaitu sebanyak 54 responden dengan jumlah persentase 54%. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang paling dominan berada pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 62 responden dengan jumlah persentase 62%. Lalu berdasarkan jumlah pendapatan yang paling dominan berada pada pendapatan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 45 responden dengan jumlah persentase 45%.

B. Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan dan Harga

Variabel	Indikator	Total <i>Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Gaya hidup	X1.1	0,914	0,195	Valid
	X1.2	0,935	0,195	Valid
	X1.3	0,920	0,195	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,911	0,195	Valid
	X2.2	0,813	0,195	Valid
	X2.3	0,905	0,195	Valid
Persepsi risiko	X3.1	0,773	0,195	Valid
	X3.2	0,857	0,195	Valid
	X3.3	0,816	0,195	Valid
Kemudahan Penggunaan	X4.1	0,879	0,195	Valid
	X4.2	0,926	0,195	Valid
	X4.3	0,901	0,195	Valid

	X4.4	0,894	0,195	Valid
Harga	X5.1	0,843	0,195	Valid
	X5.2	0,866	0,195	Valid
	X5.3	0,839	0,195	Valid
	X5.4	0,669	0,195	Valid

Berdasarkan nilai korelasi diatas dapat dilihat untuk variabel gaya hidup, kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan harga dari semua nilai indikator pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi diatas 0,33.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Indikator	Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Minat beli	Y.1	0,911	0,195	Valid
	Y.2	0,849	0,195	Valid
	Y.3	0,895	0,195	Valid
	Y.4	0,842	0,195	Valid

Berdasarkan nilai korelasi diatas dapat dilihat untuk variabel minat beli dari semua nilai indikator pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi diatas 0,33.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dari seluruh pertanyaan dalam penelitian variabel gaya hidup (X1), kepercayaan (X2), persepsi risiko (X3), kemudahan (X4) dan harga (X5) terhadap minat beli (Y). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel (Ghazali,2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 100 responden untuk melihat suatu pertanyaan reliabel.

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Gaya Hidup

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Kesimpulan
Gaya hidup	0,869	0,60	Sangat Reliable
Kepercayaan	0,856	0,60	Reliable
Persepsi resiko	0,833	0,60	Reliable
Kemudahan	0,841	0,60	Sangat Reliable
Harga	0,818	0,60	Sangat Reliable
Minat beli	0,835	0,60	Reliable

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reabilitas untuk variabel gaya hidup (X1) yaitu sebesar 0,869, variabel kepercayaan (X2) yaitu sebesar 0,856, variabel persepsi resiko (X3) yaitu sebesar 0,833, kemudahan (X4) yaitu sebesar 0,841 dan

variabel harga (X5) yaitu sebesar 0,818 sedangkan variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 0,835. Pada uji variabel semua dinyatakan sebanding dengan nilai Cronbach'Alpha yaitu 0,60 yang berarti semua variabel yang diuji reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat statistik yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis linier. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasrisitas dapat penulis jelaskan dibawah ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing kelompok data berasal dari populasi yang normal atau tidak, pengujian menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-smirnov pada taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51819417
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,057
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^c

Berdasarkan pada tabel 4.9, Pada uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov smirnov signifikan pada $0,076 > 0,05$ untuk variabel gaya hidup, kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan. Dengan demikian, residul data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Ghozali (2013).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

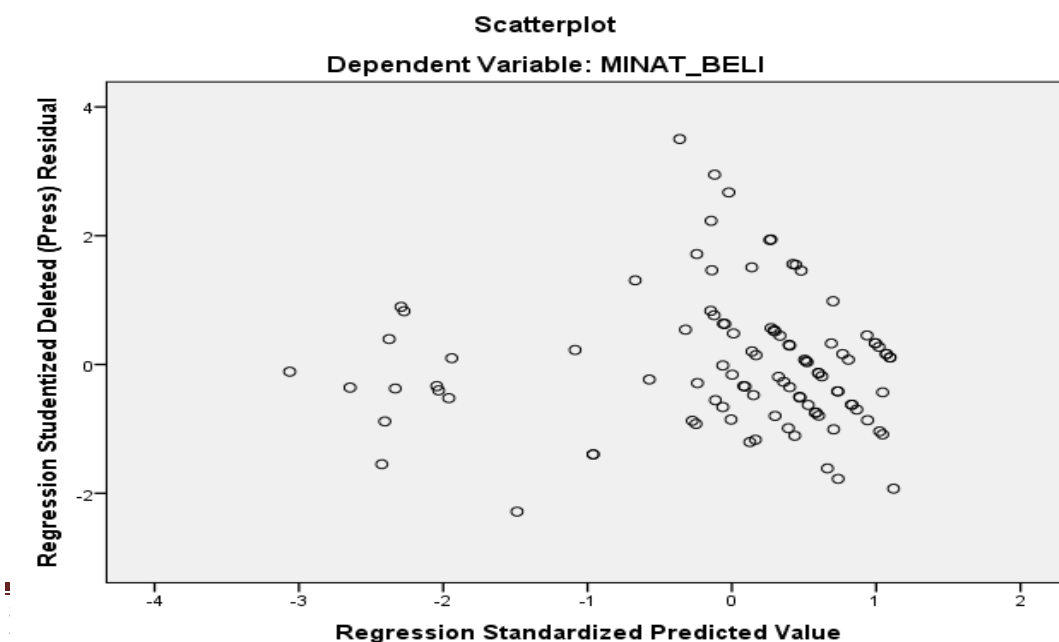
Varia bel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,318	3,149	Tidak terdapat multikolinieritas
Kepercayaan	0,170	5,899	Tidak terdapat multikolinieritas
Persepsi Resiko	0,846	1,181	Tidak terdapat multikolinieritas
Kemudahan penggunaan	0,200	5,011	Tidak terdapat multikolinieritas
Harga	0,292	3,428	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah,2021

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen kurang dari 1 yaitu sebesar 0,318 untuk gaya hidup (X1) dan 0,170 untuk kepercayaan (X2), 0,846 untuk persepsi resiko (X3), 0,200 untuk kemudahan penggunaan (X4), 0,292 untuk harga (X5) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 3,149 untuk gaya hidup, 5,899 untuk kepercayaan, 1,811 untuk persepsi resiko, 5,011 untuk kemudahan penggunaan dan Harga sebesar 3,428 atau kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah hoteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2013).



Sumber: Data Primer yang diolah,2021

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Berganda

A. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t- Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,377	,865		,436	,664
	GAYA_HIDUP	,238	,100	,182	2,377	,019
	KEPERCAYAAN	,439	,139	,333	3,166	,002
	PERSEPSI_RESIKO	,084	,070	,056	1,192	,236
	KEMUDAHAN	,424	,096	,426	4,397	,000
	HARGA	-,001	,092	-,001	-,013	,990

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Data Primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai thitung untuk variabel gaya hidup sebesar 2,377 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 berarti nilai $t_{hitung} 2,377 > 1,9847 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,019 lebih besar dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- 2) Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai thitung untuk variabel kepercayaan sebesar 3,166 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 berarti nilai $t_{hitung} 3,166 > 1,9847 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang

dihasilkan sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

- 3) Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai thitung untuk variabel persepsi resiko sebesar 1,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,236 berarti nilai $t_{hitung} 1,192 < 1,9847 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima artinya persepsi resiko (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- 4) Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai thitung untuk variabel kemudahan sebesar 4,397 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai $t_{hitung} 4,397 > 1,9847 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya kemudahan (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- 5) Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai thitung untuk variabel harga sebesar -0,013 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,990 berarti nilai $t_{hitung} -0,013 < 1,9847 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,990 lebih kecil dari 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima artinya harga (X5) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

5. PEMBAHASAN

1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di dapatkan thitung Gaya hidup (X1) sebesar 2,377 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 berarti nilai thitung 2,377 > ttabel 1,9847 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,019 lebih besar dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Rumbiati and Heriyana (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja *online*. Meskipun diuji dalam konteks yang berbeda dengan peneliti sebelumnya, penelitian ini memberikan fakta bahwa pengaruh gaya hidup pada minat beli cenderung mempengaruhi pada fenomena berpengaruh positif dan konsisten. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran produk khususnya untuk UMKM dengan menggunakan variabel gaya hidup dan minat beli.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di dapatkan thitung kepercayaan (X2) sebesar 3,166 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 berarti nilai thitung 3,166 > ttabel 1,9847 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,002 lebih kecil

dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Sahney, Ghosh and Shrivastava (2013) yang berjudul *Conceptualizing consumer "trust" in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket kereta api secara *online* di India. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di Kota Madiun bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli untuk berbelanja *online* di *e-commerce*. Maka dari itu diharapkan dari temuan ini agar para pelaku UMKM selalu meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

3) Pengaruh Peesepsi resiko Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di dapatkan thitung persepsi resiko (X_3) sebesar 1,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,236 berarti nilai thitung $1,192 > t_{tabel} 1,9847$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian Sri (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, Persepsi Risiko, dan *E-Lifestyle* terhadap Minat Beli Secara *Online* di Situs *E-Commerce* Lazda.co.id Pada Mahasiswa S1 fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazda.co.id. Dalam konteks berbelanja *online* di *e-commerce*, sebelum melakukan transaksi konsumen akan berpersepsi bahwa akan ada kejadian yang tak terduga yang akan merugikan konsumen. Persepsi yang semakin tinggi akan menyebabkan konsumen semakin takut untuk membeli produk di *e-commerce*. Tetapi dari temuan hasil jawaban responden melalui koesioner yang sudah di olah oleh peneliti bahwa konsumen di Kota Madiun berpersepsi percaya kepada penjual bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan persepsinya. Persepsi yang semakin rendah tentunya akan semakin meningkatkan minat beli pada produk UMKM di *e-commerce*. Temuan ini dapat digunakan khususnya bagi pelaku UMKM yang menjual produknya di *e-commerce* untuk semakin menurunkan persepsi buruk misalnya terhadap produk, keuangan, waktu untuk semakin meningkatkan minat beli.

4) Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di dapatkan thitung kemudahan (X_4) sebesar 4,397 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai thitung $4,397 > t_{tabel} 1,9847$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Widhiani and Idris (2018) yang berjudul Pengaruh

Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli di Situs Bukalapak. Meskipun diuji dalam konteks yang berbeda dengan peneliti sebelumnya, penelitian ini memberikan fakta bahwa pengaruh kemudahan pada minat beli cenderung mempengaruhi pada fenomena berpengaruh positif dan konsisten. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran produk khususnya untuk UMKM dengan menggunakan variabel kemudahan dan minat beli.

5) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di dapatkan thitung harga (X5) sebesar -0,013 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,990 berarti nilai thitung - 0,013 > ttabel 1,9847 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,990 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Halim and Iskandar (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari hasil jawaban responden yang disebar oleh peneliti melalui Google form konsumen percaya bahwa harga yang dijual di situs *e-commerce* lebih murah dibandingkan harga yang dijual di toko fisik. Konsumen juga percaya bahwa produk yang di jual pada situs *e-commerce* terjangkau. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang dibeli dan mencari informasi untuk membandingkan harga di toko lainnya

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor –faktor perilaku konsumen terhadap minat beli produk UMKM di *e-commerce*. Sesuai dengan uraian-uraian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis dilakukan uji parsial atau uji t gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak akan mempengaruhi minat beli.
2. Pengujian hipotesis dilakukan uji parsial atau uji t kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan maka semakin meningkatkan minat beli.

3. Pengujian hipotesis dilakukan uji parsial atau uji t persepsi resiko (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko tidak akan mempengaruhi minat beli.
4. Pengujian hipotesis dilakukan uji parsial atau uji t kemudahan (X4) berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak dapat mempengaruhi minat beli.
5. Pengujian hipotesis dilakukan uji parsial atau uji t harga (X5) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin meningkatkan minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahwan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkaitan ataupun yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UMKM
 - a) Perkembangan UMKM tidak lepas dari pelanggannya karena pelanggannya/ konsumen yang membeli produk itu dapat meningkatkan penjualannya setiap harinya. Oleh karena itu agar pelaku umkm lebih giat dalam meningkatkan dan kemudahan pada konsumen atau pelanggannya yang mengutamakan kebutuhan. pada faktor gaya hidup dan persepsi resiko tidak dapat mempengaruhi karena yang diperjual belikan UMKM adalah hanya kebutuhan bahan pokok saja dan untuk sektor UMKM memang tidak ada resiko.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian yang belum digunakan pada penelitian ini dan menggunakan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Akademis
 - a) Penelitian ini bisa menambah informasi sumbangan pemikiran dan kajian dalam penelitian sebagai referensi selanjutnya yang berhubungan dengan faktor-faktor perilaku konsumen dan minat beli produk UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, D. and Suyanto, A. (2019) 'Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada konsumen &', *e-Proceeding of Management*, 6(1), pp. 341–348.
- Astuti, Miguna. Matondang, N. (2020) *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Edited by R. H. M. Meutia. Yogyakarta. Available at: <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-manajemen-pemasaran-umkm/>.
- Bakti, Umar. Alie, S. M. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung', *Ekonomi, Jurnal Borobudur, Universitas*, 22.
- Budiarto, R. D. (2015) *PENGEMBANGAN UMKM: ANTARA KONSEPTUAL DAN PENGALAMAN PRAKTIS*. Edited by Nanik. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Dwi, A. F. (2011) 'Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online Www.Kaskus.Com)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(2), pp. 111–127. doi: 10.14710/jspi.v10i3.270.
- Faradillah, N. R., Susilawati, I. R. and Widyarini, I. (2014) '... Risiko (Perceived Risk) Konsumen dalam Perilaku Belanja Daring Busana Muslim di Kalangan Mahasiswi Berhijab Trendi di Kota Malang Ditinjau dari Tipe ...', pp. 1–19. Available at: https://www.academia.edu/download/33193998/JURNAL_PERSEPSI_RISIKO_-PERCEIVED_RIK-_KONSUMEN_DALAM_PERILAKU_BELANJA_DARING_BUSANA_MUSLIM_DI_KALANGAN_MAHASISWI_BERHIJAB_TR.pdf.
- Foster, B. and Johansyah, M. D. (2019) 'The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users)', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), pp. 66–78.
- Gunawan, G. and Jabbar, A. (2019) 'Role of Consumer Buying Interest as an Intervening Variable in Increasing Go-Jek Customer Satisfaction in Aceh, Indonesia', 292(Agc), pp. 516–521. doi: 10.2991/agc-18.2019.76.
- Halim, N. R. and Iskandar, D. A. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas*, 4(3), pp. 415–424.
- Hidayani (2019) 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Minat Beli

- Mahasiswa FKIP UNILA Di Situs Jual Beli Online Shopee', *Ekonomi*, pp. 1–96.
- Hildaria, H. (2017) 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta', *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, pp. 1–176.
- Islamiyati, D. and Nugraeni, N. (2016) 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Pada Toko Online', *Jurnal Akuntansi*, 2(2), pp. 1–9. doi: 10.24964/ja.v2i2.30.
- Japarianto, E. and Adelia, S. (2020) 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Kumar, V. *et al.* (2020) 'Realising the transformation of customer purchase behaviour: Assessment of impact of social media on purchasing behavior of consumers in India', *Test Engineering and Management*, 82(12990), pp. 12990–12998.
- Meilia, K. (2018) 'PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Yang Menggunkan Instagram)'. Available at: <http://repository.unsada.ac.id/780/>.
- Mulyana, Y. . (2016) 'PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)', p. 2016. Available at: https://www.mendeley.com/catalogue/ce56a062-732c-354c-b073-12aef02ffa36/?utm_source=desktop.
- Nuha, S. M. (2019) 'Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli flash sale di toko online : studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang pernah mengakses Lazada.com', 1(1), pp. 41–57. Available at: <http://eprints.walisongo.ac.id/11099/>.
- Nurrahmanto, agus, P. (2015) 'PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN BERBELANJA, PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK.COM', *Economics and Business*. Available at: http://eprints.undip.ac.id/45651/1/14_NURRAHMANTO.pdf.
- Oktavia, N. E. M. and Soelistyo, A. (2018) 'Jurnal Ilmu Ekonomi', 4(1), pp. 224–234.
- Prashandyawan, B. Y. *et al.* (2019) 'Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman', *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), pp. 267–279.
- rini dwiastuti, agustina shinta, riyanti isaskar (2012) *ilmu perilaku konsumen*. Edited by Tim UB Press. Universita Brawijaya Press (UB Press). Available at: <https://www.ubpress.ub.ac.id>.
- Rumbiati and Heriyana (2020) 'JAMB Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online', *Jurnal Aplikasi*

- Manajemen dan Bisanis*, 1(1), pp. 57–65.
- Sahney, S., Ghosh, K. and Shrivastava, A. (2013) ‘Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: An empirical inquiry and model development in Indian context’, *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), pp. 278–298. doi: 10.1108/JABS-Jul-2011-0038.
- Saputra, A. (2018) ‘PENGARUH KEPERCAYAAN, RISIKO PERSEPSIAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2017)’, *Encyclopedia of Research Design*, pp. 61–82. doi: 10.4135/9781412961288.n159.
- Sri, R. (2018) ‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, Persepsi Risiko, dan E-Lifestyle terhadap Minat Beli Secara Online di Situs E-Commerce Lazda.co.id Pada Mahasiswa S1 fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang’, *Thesis (Diploma)*. Available at: <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/36941>.
- Srijani, K. N. (2020) ‘Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat’, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), p. 191. doi: 10.25273/equilibrium.v8i2.7118.
- Sugiyono, P. D. (2017) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. 19th edn. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sumarwan, U. et al (2013) *Riset Pemasaran dan perilaku*. 1st edn. Edited by P. K. Hans Baihaqi, Yuki Hana, Elviana. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tambunan, B. et al. (2018) ‘The effect of security transactions, easy of use, and the risk perception of interest online buying on the e-commerce tokopedia site (Study on Tokopedia.id site users in Medan city)’, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 420(1). doi: 10.1088/1757-899X/420/1/012118.
- Widhiani, A. and Idris (2018) ‘Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)’, *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), pp. 1–6.
- Wijoyo, H. et al. (2020) *Digital marketing*. Purwokerto: CV. PENA PERSADA.

Pengembangan Kewirausahaan bagi Mahasiswa Pembudidaya Jamur Tiram melalui Magang di CV Irvan Jamur Madiun2020BAKTIMAS: *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*40-52

Peran Sikap sebagai Pemediasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli (Survei Niat Beli Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan)2021A1 *Tijarah. Unida Gontor*24-35

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 3**