

**PENGARUH FAKTOR PENGHEMATAN BIAYA DAN WAKTU
TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DI MODERASI OLEH
PERSEPSI TERHADAP KEAMANAN DAN PRIVASI PADA E-
COMMERCE**

**Riris Primayanti, Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis pengaruh penghematan biaya, penghematan waktu terhadap minat beli ulang pada e-commerce, 2) menganalisis pengaruh persepsi keamanan pada kekuatan hubungan penghematan biaya dan penghematan waktu terhadap minat beli ulang pada e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang memilih sumber data primer. Objeknya berupa pengguna e-commerce yang ada di Surakarta yang dimulai pada bulan Januari 2023. Sampel diambil menggunakan *urpositive sampling* sebanyak 105 orang. Data diambil menggunakan teknik penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini berupa pengaruh variabel penghematan biaya yang signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, maka H1 yaitu penghematan biaya secara signifikan meningkatkan minat beli benar dan supported. Sedangkan penghematan waktu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan $p\text{-value } 0,408 > 0,05$ dapat disimpulkan tinggi rendah penghematan waktu yang didapat maka tidak akan mempengaruhi dari minat beli. Persepsi keamanan dapat memoderasi antara penghematan biaya dan minat beli, hal ini disebabkan $p\text{-value } 0,011 < 0,05$, persepsi keamanan dapat memoderasi antara penghematan waktu dan minat beli karena $p\text{-value } 0,039 < 0,05$, persepsi privasi tidak dapat memoderasi antara penghematan biaya dan minat beli, diketahui $p\text{-value } 0,725 > 0,05$. adanya pelayanan yang memberikan pertahanan fitur mengenai perkembangan dan bisa dirasakan manfaatnya dalam berbagai hal terkhusus untuk penghematan waktu, dan biaya.

Keyword: Penghematan Biaya, Penghematan Waktu, Minat Beli, Moderasi.

Abstract

This study aims to 1) analyze the effect of cost savings, time savings on repurchase requests in e-commerce, 2) analyze the effect of perceived security on the strength of the relationship between cost savings and time savings on repurchase intention in e-commerce. This study uses a quantitative method with surveys that select primary data sources. The object is an e-commerce user in Surakarta which starts in January 2023. Samples were taken using an *urgent sampling* of 105 people. Data was collected using a questionnaire distribution technique and analyzed using SEM PLS. The results of this study are the effect of a significant cost-saving variable on purchase intention, indicated by a $p\text{-value of } 0.000 < 0.05$, then H1, namely cost-savings significantly increases purchase intention, is true and supported. While time saving does not have a significant effect on purchase intention with a $p\text{-value of } 0.408 > 0.05$ it can be concluded that the high or low the time savings obtained will not affect purchase intention. Perceptions of security can moderate between cost

savings and purchase intention, this is due to the p-value $0.011 < 0.05$, perceptions of security can moderate between time savings and purchase intention because the p-value is $0.039 < 0.05$, perceptions of privacy cannot moderate between cost savings and buying interest, it is known that the p-value is $0.725 > 0.05$.

Contribution: the existence of services that provide defense features regarding development and benefits can be felt in various ways, especially for saving time and costs.

Keyword: Cost Savings, Time Savings, Purchase Intention, Moderation.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) saat ini, menyebabkan berkembangnya teknologi *internet* yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan dunia bisnis dan pemasaran (Hidayatullah, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, *website* dan *internet* menjadi perkembangan yang menarik di bidang TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dan di bidang pemasaran. Saluran informasi dan komunikasi menjadi perkembangan yang sangat mudah dan cepat seiring dengan perkembangan teknologi. Sedangkan dalam pemasaran, salah satu kegiatan yang memanfaatkan akses internet adalah *e-commerce*.

E-commerce diartikan sebagai tawaran perusahaan atau situs untuk transaksi dan fasilitas penjualan barang dan jasa secara *online* (Kotler & Keller, 2009). *E-commerce* (*Electric commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* atau biasa disebut dengan internet atau proses jual beli atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al., 2000). Sedangkan, menurut Tjiptono (2000) *e-commerce* dikelompokkan menjadi 5 perspektif, sebagai berikut: (1) *online purchasing*, berkaitan dengan sistem pembelian, penjualan, dan informasi melalui internet dan jasa *online* lain-nya, (2) *digital communication*, berkaitan dengan sistem informasi digital, produk, jasa dan pembayaran *online*, (3) *service*, berupa sistem yang berupaya menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, meningkatkan kecepatan penyampaian jasa, dan menekan biaya, (4) *business process*, berkaitan dengan sistem untuk otomisasi transaksi bisnis dan aliran kerja, dan (5) *market-on-one*, berupa sistem untuk proses *customization* produk dan jasa yang diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan

secara efisien. Jadi kesimpulan dari *e-commerce* merupakan website yang digunakan untuk menjual produk dari pemilik website atau produk yang dijual juga terbatas.

Online shop merupakan suatu proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Perbedaan *e-commerce* dengan *online shop* saat ini bisa dilihat dari 5 segi, yaitu (1) biaya, untuk *e-commerce* itu diawal mengeluarkan uang, tapi dalam bentuk investasi jangka panjang, sedangkan *online shop*, gratis kecuali penambahan fitur berbayar seperti sosial media facebook, instagram, (2) tingkat kesulitan pembuatan, untuk *e-commerce* itu pembuatan website cukup mudah dan cepat, sedangkan *online shop* diperlukan mengubah konteks akun bisnis di media sosial yang akan dijadikan media penjualan. (3) jenis barang, untuk *ecommerce* cocok bagi barang yang bermerek yang sudah memiliki brand tinggi, sedangkan *online shop* barang yang dijual bersifat bebas, dan biasanya berskala lebih kecil dan ditujukan untuk konsumsi pribadi, (4) promosi, untuk *e-commerce* lebih bersifat fleksibel dan bisa diatur sendiri, sedangkan *online shop* memiliki usaha dan uang dengan memanfaatkan promosi di akun bisnis, (5) persaingan, pada *e-commerce* persaingan yang diterima itu sesama website dan akan mendapatka raking pertama di hasil pencarian, sedangkan *online shop* itu persaingannya sangat ketat.

Di era modern saat ini berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat beli konsumen, inovasi yang ditawarkan mulai dari produk sampai dengan kemudahan dalam jual-beli. Menurut Luecke (2003) inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan atau mematangkan suatu pengetahuan atau gagasan ide, yang kemudia disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk atau jasa. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini tengah menjadi *trend* dikalangan masyarakat umum dalam hal jual-beli adalah sistem belanja *online*. Saat ini, membeli barang bukan lagi menjadi hal yang sulit, semakin maju dan pesatnya teknologi membuat masyarakat tidak lagi kesulitan dalam melakukan kegiatan apapun, termasuk berbelanja. Tentunya para pengguna *internet* hampir semua paham mengenai jual-beli *online*. Tidak terkecuali para mahasiswa, tentu saja pernah walaupun hanya

sekedar mengintip situs berbelanja *online*, jadi tidak mengherankan jika banyak masyarakat yang memanfaatkan hal ini menjadi peluang untuk meraup keuntungan di berbagai hal.

Berbelanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh situs belanja *online* menjadi daya Tarik *sendiri* bagi masyarakat, terutama masyarakat yang disibukkan dengan aktifitas padat. Industri *online* di Indonesia juga terus memperbaiki diri dengan meningkatkan layanan pengirimannya dan terus menambah promosi demi menjangkau pelanggan. Kotler (2000) mengatakan bahwa transaksi bisnis yang akan datang diprediksi akan berpindah dari *market place* (Toko) menuju ke *market space* (secara *online*). Melihat fakta bahwa semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak sekali pilihan dalam hal belanja dari berbagai *e-commerce* yang ada. Di Indonesia sendiri penggunaan internet terlihat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang dimana jumlah penggunaan internet pada tahun 2015 sebanyak 110,2 Juta orang, pada tahun 2016 sebanyak 132 Juta orang, dan pada tahun 2017 sebanyak 143,26 Juta orang atau sebanyak 54,68% orang yang telah mengakses internet, dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 262 Juta pada saat itu. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Ada banyak keuntungan dan kelebihan melakukan bisnis secara *online*. Chung and Shin (2008) menyebutkan beberapa keuntungan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli diantaranya, kenyamanan, seleksi, informasi, personalisasi, dan penghematan. *E-commerce* juga menawarkan pilihan yang lebih baik untuk melakukan transaksi secara nyata atau COD (*Cash on Delivery*). Rofiq (2007) juga merinci banyak keuntungan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli melalui *e-commerce*, keuntungan yang di dapatkan penjual dalam bertransaksi melalui *e-commerce* berkaitan dengan penghematan biaya dan waktu dalam proses pemesanan sampai distribusi, meningkatnya daya saing, mengatasi hambatan global dan pemasaran, manajemen informasi dan komunikasi, serta mengidentifikasi dan mengembangkan

pasar baru. Sedangkan keuntungan yang di dapatkan pembeli dalam bertransaksi melalui *e-commerce* adalah lebih cepat, aman, nyaman, dan mudah dalam pembelian, pilihan produk yang lebih bervariasi dan harga yang relatif lebih rendah, umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan, akses informasi, dan ketersediaan layanan konsumen.

Dikatakan bahwa keuntungan bagi konsumen dengan bentuk pemasaran seperti ini adalah menghemat waktu, menyenangkan, dan nyaman. Sementara keuntungan bagi produsen adalah dapat memperkenalkan produk baru secara cepat, hemat biaya serta dapat membangun hubungan secara personal dan terus menerus dengan masing-masing pelanggannya. Paul (1996) menyebutkan empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya, yaitu kesempatan global, *accessibility*, *utility*, dan keefektifan dalam beriklan.

Terlepas dari banyaknya keuntungan yang di dapat saat menggunakan *e-commerce*, pengguna *e-commerce* juga menghadapi sejumlah kekhawatiran dalam menggunakan platform *e-commerce*, diantaranya masalah keamanan. Pengguna ingin memastikan apakah situs web atau *e-commerce* yang mereka gunakan adalah *e-commerce* yang aman. Mereka juga mencoba mengembangkan pandangan mereka tentang legitimasi bisnis *online*, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan transaksi di *internet*. Menurut Mauludin et. Al (2022) Kurangnya standar yang dapat dipercaya yang membantu pengguna *e-commerce* untuk menilai legitimasi dan kredibilitas vendor, yang akibatnya membuat pengguna terus mengkhawatirkan keamanan *e-commerce*. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian akhir setelah mempertimbangkan berbagai faktor termasuk reputasi atau kesadaran merek, kualitas produk, keamanan, keramahan pengguna, daya saing harga, keragaman produk, dan lain-lain.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam berbelanja *online*, diantaranya adalah keamanan dalam bertransaksi dan produk yang dijual. Banyak para pelaku *e-commerce* yang masih berbuat curang dengan melakukan penipuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Amrani, 2016). Konsumen perlu berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian *online* dengan mengetahui langkah-langkah berbelanja *online* yang aman. Selain itu, konsumen juga perlu memastikan jika *online shop* tersebut adalah toko yang riil.

Menurut Flavia'n and Guinali'u (2006) bisnis *online* ini juga membuat para konsumen masih kurang percaya oleh segala sesuatu tentang terjamin dan normalnya transaksi melalui internet di bandingkan dengan transaksi melalui toko offline, hal ini disebabkan oleh: (1) dalam transaksi *online*, pembeli tidak memiliki interaksi fisik atau secara langsung dengan penjual, akibatnya *pembeli* tidak dapat memeriksa identitas penjual dan mengevaluasi adanya penawaran produk secara efektif, (2) pembayaran yang biasanya dilakukan dengan kartu debit atau kartu kredit sebelum penyerahan barang, sehingga dapat meminimalkan adanya kecurangan dalam data keuangan, (3) adanya kemungkinan produk yang diterima tidak sesuai dengan produk yang dipesan, (4) kesulitan dalam membuat pengaduan kepada perusahaan karena tidak memiliki kantor secara fisik, (5) adanya beberapa fakta bahwa pembeli terkendala dalam mengoperasikan internet, sehingga tidak mampu membedakan alternatif-alternatif yang ada, (6) meningkatnya masalah dengan *spam*, (7) adanya laporan secara kontinyu karena serangan *hacker* dan virus, (8) adanya kerangka hukum yang tidak efektif, *heterogeny*, dan tidak lengkap. Karena itu perkembangan tingkat kepercayaan melalui internet lebih sulit daripada melalui saluran tradisional.

Menurut Chung & Shin (2009) dalam konteks layanan secara fisik kepuasan pelanggan merupakan syarat penting untuk mencapai kinerja keuangan. Demikian pula pada lingkup *e-commerce*, pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses situs web atau jika pengalaman membuktikan layanan bisnis tidak memuaskan. Menurut Jin & Park (2006) pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di *e-commerce* terhadap *e-tailer* tergantung pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang di antaranya adalah pada aspek keamanan dan privasi konsumen. Jin and Park juga membuktikan bahwa selain terhadap kepuasan, persepsi keamanan dan privasi juga dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Atau dengan kata lain, persepsi keamanan dan privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Persepsi keamanan biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan kondisi, keadaan, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui jaringan atau sumber data yang mengalami kerusakan pengumpulan dan modifikasi data, penolakan, layanan,

penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Amesh et al., 2010). Sementara itu, persepsi privasi berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan *online shop* menggunakan dan mengumpulkan data tentang individu secara tidak tepat (Roca et al., 2009).

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang dipilih sebagai sumber data primer. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiasif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

2.2 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-commerce* di Surakarta yang akan dimulai bulan Januari 2023 sampai selesai di Surakarta.

2.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* di Surakarta.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan

sampel (Sekaran, 2006). Sampel yang diambil yaitu pelanggan pria maupun wanita, yang memiliki kriteria:

- a) Pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* (*platform* resmi yang tersebar di Indonesia seperti *lazada*, *shopee*, *bukalapak*, toko pedia minimal 1 kali).
- b) Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 3 bulan terakhir.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan menurut Kerlinger & Lee (2000) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai banyak 30 sampel sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pertanyaan yang ditujukan kepada responden sebanyak 15 pertanyaan, dan yang digunakan sebanyak 7 kali sehingga banyak orang untuk pengambilan sampel sebanyak 105 orang yang akan dijadikan sampel dan hal ini dianggap sudah mampu mewakili populasi.

2.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar dapat memperoleh data yang berkaitan dengan penghematan biaya, penghematan waktu, persepsi keamanan, dan persepsi privasi pengguna *e-commerce*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Deskripsi responden penelitian ini membahas tentang besaran prosentase responden berdasarkan jenis kelamin, dan usia yang diteliti saat ini. Adapun hasil survei yang didapat adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian 105 orang responden yang diteliti, dapat ditunjukkan dari tabel berikut:

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	47	44.8
2	Perempuan	58	55.2
Jumlah		105	100%

Sumber: Data Primer 2023, Diolah

Dari Tabel 1 menunjukkan Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 responden (44.8%) sedangkan perempuan berjumlah 58 responden (55.2%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pada jenis kelamin perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil pengambilan sampel 105 responden dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 2 sebagai berikut ini.

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-30th	78	74.3
31-45th	27	25.7
45 th	0	0
Total	105	100%

Sumber: Hasil intreprastasi data yang didapat, 2023

Hasil penelitian menunjukkan pada Tabel 2 bahwa Karakteristik responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan, menunjukkan bahwa berusia 17-30th dengan jumlah 78 (74.3%), usia 31-40th berjumlah 27 (25.7%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pada usia 17-30th.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil pengambilan sampel 105 responden dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Pendidikan pada Tabel 3 sebagai berikut ini.

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

SD-SMA	53	50.5
Diploma	5	4.8
Sarjana	47	44.8
Total	105	100%

Sumber: Hasil intreprastasi data yang didapat, 2023

Hasil penelitian menunjukkan pada Tabel 3 bahwa Karakteristik responden berdasarkan mayoritas di SD-SMA 53 reponden (50.5%), Diploma berjumlah 5 (4.8%), untuk Sarjana berjumlah 47 Responden (44.8%).

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil pengambilan sampel 105 responden dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan pada Tabel 4 sebagai berikut ini.

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Siswa/Mahasiswa	67	63.8
Pengusaha	14	13.3
Pegawai Swasta dan lain-lain	22	21.0
	2	1.9
Total	105	100%

Sumber: Hasil intreprastasi data yang didapat, 2023

Hasil penelitian menunjukkan pada Tabel 4 bahwa Karakteristik responden berdasarkan mayoritas di Siswa/Mahasiswa 67 reponden (63.8%), Pengusaha berjumlah 14 (13.3%), untuk Pegawai Swasta berjumlah 22 Responden dan lainnya 2 (1,9%).

3.2 Deskripsi Tanggapan Responden

1) Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Penghemat Biaya

Hasil penelitian merupakan analisa kecenderungan responden dalam menanggapi dalam bentuk persepsi sehingga dibutuhkan analisa yang dapat menggambarkan pada table sebagai berikut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Pengaruh Faktor Penghematan Biaya Dan Waktu Terhadap Minat Beli Yang Di Moderasi Oleh Persepsi Terhadap Keamanan Dan Privasi Pada

e-commerce dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Adanya pengaruh Penghematan biaya terhadap minat beli.
- 2) Adanya pengaruh penghematan waktu terhadap minat beli.
- 3) Persepsi keamanan dapat memoderasi antara penghematan biaya terhadap minat beli.
- 4) Persepsi keamanan dapat memoderasi antara penghematan waktu terhadap minat beli.
- 5) Persepsi Privasi tidak dapat memoderasi antara penghematan biaya terhadap minat beli.
- 6) Persepsi Privasi tidak dapat memoderasi antara penghematan waktu terhadap minat beli.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Dalam penelitian ini seperti ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Soloraya, sehingga penelitian ini terbatas generalisasinya.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Penghematan biaya, penghematan waktu, persepsi keamanan, persepsi privasi, sedangkan masih terdapat variabel lainnya memiliki pengaruh cukup kuat terhadap minat beli.
- 3) Metode pengumpulan data yang digunakan pun hanyalah melalui kuesioner tanpa dilengkapi dengan metode wawancara atau observasi, sehingga kemungkinan besar informasi yang diperoleh rentan terhadap informasi bias.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis merekomendasikan agar penyedia layanan aplikasi tetap mempertahankan fitur serta pelayanan yang ada dan meng-update setiap fitur berdasarkan perkembangan yang ada, sehingga pengguna merasakan manfaat atas aplikasi tersebut. Juga disarankan agar kemudahan penggunaan aplikasi lebih ditingkatkan, hal tersebut dapat menghemat waktu pengguna dan berakibat pada niat pengguna dalam menggunakan aplikasi secara terus-menerus. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi niat penggunaan terus menerus pada aplikasi. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah responden yang heterogen, khususnya

yang umur >30th serta ruang lingkup penelitian. Hal tersebut bertujuan agar hasil penelitian lebih baik dan dapat menggambarkan permasalahan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, S., & Isnugroho, E. (2018). Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, dan Time Saving Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Tiket Pesawat Online di Situs www.tiket2.com. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 10–18.
- Amrani, H. 2016. Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Bisnis Curang dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana. *Negara Hukum: Membangun Hukum untuk Keadilan dan Kesejahteraan*, 6 (2), 187-204.
- Asker, D.A. 1991. *Marketing brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand*. New Yor: The Free Prees.
- Bondan Satrio Kinansih, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Siasat Bisnis*, 25-38.
- Chung, KH. and JI. Shin. 2008. The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review: an International Journal*. 3 (1). 23-45.
- Chung, KH. and JI. Shin. 2009. The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth. *International Journal of Business and Information*. 4 (2). 137-160.
- Darwin, Muhammad dkk. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia
- Eid, MI. 2011. Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12 (1). 78-93.
- Escobar-Rodríguez, Tomás, & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Flavia'n, C. and M. Guinali'u. 2006 Customer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to aWeb Site, *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5). 601-620.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Leastsquare: Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and

- attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216.
- Hidayatullah., Waris., & Devianti. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal manajemen dan Keiwrausahaan*. 6 (2).
- Kim. (2020). Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for ECommerce Really Matter?. *Sustainability*. 12 (3).
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Luecke. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Harvard Business School Publishing.
- Mauludin, Saputra, Sari, et.al. 2022. Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi Di E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. 1(1).
- Mujiyana, Elissa, I. (2013). *Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. *J@TI Undip*, Vol VIII, No 3.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sun, et., al. (2022). Synthesis of ZnFe₂O₄/ZnO Nanocomposites Immobilized on Graphene with Enhanced Photocatalytic Activity under Solar Light Irradiation. *Journal of Alloys and Compounds*, 564: 55–62.
- Purba & Setiyaningrum (2022). Apa yang Mendorong Minat Beli Konsumen terhadap Produk yang Ditawarkan E Commerce Selama Pandemi Covid 19? Studi Empiris di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 154-172.
- Rofiq, A. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce di Indonesia)*. Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, F. 2000. E-commerce. Memikat Sekaligus Mengikat. *Buletin Jendela Informatika*. 1 (5). 1-3.
- Turban, E., King, D., & Chung. (2000). *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Utami., Amril., Ardiansyah., & Jundrio. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness,

Perceived Ease of Use, dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Simpool di Masa Pandemi Covid 19. *Masarin*, 1(1), 13-29.

Wang, H.; Lee, M.K.; Wang, C. Consumer privacy concerns about internet marketing. *Commun. ACM* 1998, 41, 63–70.

Wang. (2015). Effect of Food Service-Brand Equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, And Brand Preference. *British Food Journal*. 117 (2).

Yutadi, Krisnu Putra. 2014. "Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce."