

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN
MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

RISYAD ADITYA NAKATA

B 100 170 042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PRESEPSI KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT
PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RISYAD ADITYA NAKATA
B100170042

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Lukman Hakim, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN
PRESEPSI KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT
PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE

OLEH
RISYAD ADITYA NAKATA
B100170042

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat


Dewan Penguji:

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.



(Ketua Dewan Penguji)

2. Lukman Hakim, S.E., M.Si.



(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Purnomo Nugroho, S.E., M.M



(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 21 Juni 2021

Penulis,



RISYAD ADITYA NAKATA

B100170042

PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Toko Online Shopee. Variabel yang digunakan antara lain kegunaan; persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, persepsi kepercayaan untuk independennya sedangkan dependennya yaitu minat pembelian. Studi yang dilakukan pada Toko Online Shopee. Sampel studi ini sebanyak 103 responden calon konsumen yang sudah mengetahui Toko Online Shopee wilayah Soloraya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinan, uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian terakhir kuesioner sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Toko Online Shopee. Sedangkan persepsi resiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat pembelian

Kata kunci: kegunaan (persepsi kemudahan penggunaan), persepsi resiko; persepsi kepercayaan; minat pembelian

Abstract

This study aims to influence consumer perceptions in increasing purchase intention at Shopee Online Stores. The variables used include usability; perceived ease of use, perceived risk, perceived trust for the independent while the dependent is purchase intention. A study conducted on the Shopee Online Store. The sample of this study is 103 respondents of prospective consumers who already know the Shopee Online Store in the Soloraya area. Collecting data using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis, t test, F test, and determinant coefficients, validity and reliability tests. The results of the last research questionnaire are valid and reliable. Based on the results of the analysis found, it can be explained that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust have a positive and significant influence on purchase intention at Shopee Online Stores. While the perception of risk has a negative and significant influence on purchase intention.

Keywords: usefulness (perceived ease of use), risk perception; perception of trust; purchase interest.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Internet dan dampaknya yang tidak terbatas di seluruh dunia adalah dasar untuk menjangkau kewirausahaan ke ranah baru. Perdagangan elektronik (disingkat e-commerce) memungkinkan perusahaan untuk menjual tanpa perlu mendirikan toko fisik. Apalagi cara melakukan perdagangan internasional juga sudah berubah. Bisnis yang menggunakan Internet memperoleh dimensi baru komunikasi dengan bisnis dan organisasi lain (Tekin, İnce, Etlilioğlu, Koyuncuoğlu, & Tekin, 2018). E-commerce menjadi cara biasa dalam menjalankan bisnis (Downing & Liu, 2014). Dalam persaingan toko online yang semakin ketat, tidak dapat dihindari untuk memantau faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan potensial selama perjalanan pembelian mereka. Dengan tidak melakukannya, perusahaan menempatkan diri mereka pada risiko kehilangan pelanggan demi pesaing mereka. Makalah ini memberikan gambaran tentang persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor yang dipilih selama belanja online. Kontribusi terletak pada penggunaan pengetahuan yang dikumpulkan oleh pengusaha (perusahaan), serta agensi yang berfokus pada pengembangan situs web dan toko online. Sementara perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengoptimalkan toko yang sedang berjalan, agensi web dapat memanfaatkan informasi ini sebagai pedoman selama pengembangan toko elektronik baru. Agensi juga dapat menggunakan informasi tersebut untuk membangun strategi penjualan untuk klien mereka.

E-commerce adalah bentuk bisnis yang dilakukan di lingkungan online, sedangkan Internet berperilaku sebagai platform terpadu yang menghubungkan pembeli dan penjual (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015). Ullman (2013) mempertimbangkan e-commerce untuk berbagai kemungkinan transaksi komersial yang dilakukan secara online. Setiap situs web yang mampu menghasilkan pendapatan (atau tujuannya adalah untuk menghasilkan pendapatan) dapat dimasukkan dalam kategori ini (Horch, Wohlfrom, & Weisbecker, 2017). Chaffey (2015) mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai aktivitas sosial dan ekonomi antar partisipan, sedangkan perangkat komputer dan internet digunakan. Namun,

dengan pesatnya perkembangan dan penetrasi perangkat seluler, definisi ini dapat dianggap ketinggalan jaman. Minculete (2013) menyatakan bahwa *e-commerce* dan *e-business* harus melepaskan huruf "e" karena penggunaan teknologi *e-commerce* sedang meningkat dan mereka menjadi bagian reguler dari inisiatif pemasaran.

Instrumen inti yang digunakan dalam e-commerce adalah toko elektronik (disingkat e-shop). E-shop adalah toko yang beroperasi di lingkungan Internet (Kollmann, Lomberg, & Peschl, 2016; Turban et al., 2015). Saat ini, e-shop dapat dikembangkan dengan menggunakan platform gratis (seperti WooCommerce) yang dapat diimplementasikan ke dalam sistem manajemen konten (Beleščák, 2014). E-commerce memiliki manfaat bagi usaha kecil dan menengah (Kartiwi, Hussin, Suhaimi, Jalaldeen, & Amin, 2018). Manfaat ini tidak terlihat pada saat penerapan e-commerce di perusahaan tetapi perusahaan akan mulai memperhatikannya nanti. Perdagangan melalui teknologi modern memungkinkan respons cepat terhadap tren yang muncul dalam produk yang dibeli. Berkat kemungkinan ini, bahkan perusahaan kecil dan menengah dapat menjadi lebih fleksibel dan memberi mereka keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan besar (Cantú, Morejón, Molinaand, & Wong, 2014). Agarwal & Wu (2015) membahas bahwa penggunaan e-commerce penting terutama pada perusahaan yang berlokasi di negara maju dan negara berkembang.

Penggunaan internet dan web dalam transaksi bisnis disebut juga dengan e-commerce. Secara lebih formal, ecommerce adalah tentang transaksi komersial yang memungkinkan secara digital antara organisasi dan organisasi serta antara organisasi dan individu (Laudon, 2014). Javalgi dan Ramsey (2001) menyebutkan bahwa dalam kegiatan e-commerce sebenarnya berarti hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku usaha, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Untuk sebagian besar, ini berarti transaksi yang terjadi melalui Internet dan Web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya, uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu dengan imbalan produk dan layanan. E-commerce telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis (Darch dan Lucas, 2002). Menurut Laudon (2014) perkembangan e-commerce sangat pesat karena sifat

unik dari internet dan web. Ini dibedakan menjadi beberapa jenis di mana-mana, jangkauan global, standar universal, kekayaan informasi, interaktivitas, kepadatan informasi, dan personalisasi / kustomisasi (personalisasi / kustomisasi). Pertumbuhan e-commerce di negara-negara ASEAN khususnya Indonesia telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88,1 juta (Presiden RI, 2016) terus akan meningkat sampai tahun 2020 itu menjadi 175 juta (We are social, januari 2020) dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai 130 triliun rupiah dengan prediksi tersebut sampai tahun 2020 meningkat hampir 100%. Angka tersebut didapat tidak hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tetapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan pasar e-commerce.

Hal yang tak terduga mulai Februari 2020, masyarakat di seluruh dunia dikejutkan dengan cepatnya penyebaran virus Corona yang memiliki risiko kematian tinggi dan 198 negara telah dipastikan terinfeksi virus Corona (Jatmiko, 2020). Penyebaran virus yang telah menjangkau berbagai belahan dunia tentunya berdampak pada tatanan sosial, ekonomi, dan psikologis masyarakat di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang tertular Covid-19 dengan jumlah kematian mencapai 2.465 orang. Selain itu, pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 2,3%, dan diperkirakan akan turun lebih dalam triwulan kedua sebesar 3,1% (Thomas, 2020).

Hal ini berdampak pada psikologi masyarakat, seperti rasa takut, curiga, dan cemas karena jumlah kematian akibat virus terus bertambah setiap hari, baik dari masyarakat maupun tenaga medis. Berbagai peraturan pemerintah untuk membatasi penyebaran virus dikeluarkan, seperti jarak sosial, jarak fisik, pembatasan sosial skala besar, dan karantina wilayah. Regulasi tersebut menyebabkan perubahan perilaku pembelian masyarakat, yang secara langsung mengubah tatanan usaha yang sudah berkembang di masyarakat (Jatmiko, 2020).

Selama pandemi Covid-19, masyarakat melakukan aktivitas seperti bekerja dan belajar dari rumah serta meminimalkan interaksi di luar agar tidak tertular virus Corona. Kondisi tersebut menuntut gaya hidup baru bagi masyarakat, terutama terkait

perilaku pembelian yang kini dilakukan secara online. Sebelumnya, belanja online lebih banyak dilakukan oleh kalangan remaja dan kalangan menengah ke atas. Belanja online adalah proses pembelian produk atau layanan melalui internet. Perilaku belanja online atau perilaku pembelian online disebut online karena mengacu pada proses pembelian produk atau jasa yang dilakukan melalui internet (Masoud, 2013). Berbagai situs belanja online yang disukai masyarakat Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Lima merek situs pembelian online yang masuk dalam Top Brand Index di Indonesia, dan data jumlah pengunjung di setiap situs. CNN Indonesia menyatakan bahwa selama pandemi Covid-19, jumlah pengunjung internet meningkat 40% yang didominasi oleh pengguna dari rumah atau tempat tinggal masyarakat (CNN Indonesia, 2020). Hal ini terlihat dari perilaku ibu rumah tangga yang dulunya lebih suka belanja offline di pasar tradisional, minimarket, dan melakukan window shopping di mal, karena dengan kondisi saat ini mereka harus memenuhi kebutuhannya secara online.

Salah satu toko online terkenal di Indonesia yang menjadi perusahaan penyedia jasa secara online adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-Commerce dengan meramaikan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. Menurut Priambada (2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.

Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja, tetapi telah hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015

lalu. Sejak soft launching, respon masyarakat Indonesia terbilang cukup baik. Terbukti sudah hampir 1 juta orang mengunduh Shopee. Shopee didesain agar mudah bagi para penjual menjual barangnya. Shopee menawarkan fitur yang dapat menintegrasikan media sosial. Dengan aplikasi Shopee pengguna dapat menyebarkan produk yang dijual ataupun barang favoritnya ke media sosial dengan satu sentuhan saja. Pembayaran pun dibuat aman dan terjamin. Shopee menjamin pembayaran akan diterima penjual setelah pembeli menerima pesanan. Agar dapat bertahan dalam persaingan, Shopee harus tetap pada pendiriannya dalam membawa identitas yang sudah dikenal pasar. Bertahannya Shopee di Indonesia dan mengalami peningkatan pelanggan yang cukup pesat, membuktikan bahwa masih adanya permintaan konsumen yang stabil dan cenderung bertambah. Permintaan pasar yang meningkat mungkin saja berasal dari konsumen lama yang melakukan pembelian ulang maupun bertambahnya konsumen baru.

Kemudian Pada Januari 2020 Shopee perusahaan e-commerce nomor satu di Indonesia membuka awal tahun dengan dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index, sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London. Dalam kategori Top Buzz Rankings, Shopee berada di peringkat pertama mengungguli WhatsApp di peringkat kedua serta Indomie dan Youtube pada peringkat berikutnya. Pada riset YouGov Brand Index, Shopee juga berhasil menduduki peringkat pertama di kategori lainnya yaitu Top Buzz Improvers. Brand lain yang berada pada peringkat setelahnya seperti RedDoorz, Netflix sampai Samyang. Metodologi riset yang dilakukan oleh YouGov berdasarkan top of mind responden terhadap brand sepanjang tahun 2019. Pencapaian Shopee lainnya adalah meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (Monthly Active Users) dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS App Stores, berdasarkan data App Annie sejak kuartal tiga tahun lalu (Pressrelease.id, 2020).

Sepanjang tahun 2019, Shopee banyak melakukan berbagai inisiatif menarik sebagai brand e-commerce yang selalu mendekati diri dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Sebagian pencapaian Shopee terdiri dari: Festival belanja

online khusus pengguna Indonesia: Kesuksesan Shopee dalam meluncurkan festival belanja yang menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pengguna di Indonesia. Misalnya, Shopee Indonesia berhasil mencatatkan rekor terbaru dengan raihan 1,3 Triliun Rupiah GMV dalam 24 jam pada puncak kampanye Shopee 12.12 Birthday Sale.

Berkat militansi pengembangan jejaring serta promosi yang dilakukan, akhirnya ini Shopee berhasil menjadi platform e-commerce terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Karena itu, berkaitan dengan perayaan ulang tahun mereka yang ke-5 pada bulan Desember 2020, Shopee juga merekomendasikan festival terbesar akhir tahun bertajuk Shopee 12.12 Birthday Sale. Tak terkecuali pada tahun 2020, Shopee terus mempertahankan komitmen untuk selalu hadir dan menjadi solusi yang dapat membantu masyarakat. Terutama berkenaan dengan kejadian pandemi Covid-19. Shopee berupaya untuk terus menemani penggunanya dan menjadi perpanjangan tangan baik itu dari segi pemenuhan kebutuhan, menjadi wadah untuk berkembang bagi mitra penjual dan merek, fasilitas pembayaran dan perbankan, penyedia jasa logistik dan banyak sektor lainnya.

Ini menandakan pertumbuhan Internet yang semakin banyak dan berkelanjutan membuat para peneliti banyak melakukan penelitian terkait e-commerce, dimulai dari Hoffman dan Novak, (1996) menyelidiki efek diferensial seperti persepsi, sikap, dan perubahan perilaku di online, yang disebut lingkungan virtual dan lingkungan yang dimediasi komputer dibandingkan dengan lingkungan offline, yang disebut pasar. Dengan mempertimbangkan adopsi teknologi dan perubahan perilaku pelanggan atau pengguna dalam lingkungan virtual (Hoffman dan Novak, 1996). Perilaku ini tidak hanya berlaku pada Indonesia akan tetapi juga berlaku di seluruh dunia. Dimana Membeli produk di lingkungan online adalah praktik yang semakin umum bagi konsumen di seluruh dunia, terutama di negara-negara dengan infrastruktur pemasaran yang berkembang dengan baik (Kau, Tang, & Ghose, 2003). Pelanggan di semua kelompok umur menggunakan Internet sebagai saluran pengganti untuk memperoleh barang dan jasa. Menurut Survei Pilihan Konsumen yang

dilakukan oleh Princeton Survey Research Associates International (Horrigan, 2008), hampir semua pengguna Internet (93%), pada satu waktu atau lainnya, pernah melakukan sesuatu yang berhubungan dengan e-niaga. Tahap perkembangan negara tertentu mungkin ditentukan oleh keberadaan pasar Internet yang berfungsi penuh - lingkungan virtual di mana seseorang dapat menemukan dan membeli hampir semua produk, termasuk barang-barang fashion dan makanan, dengan harga tetap yang kurang dari atau sama dengan di pusat perbelanjaan biasa.

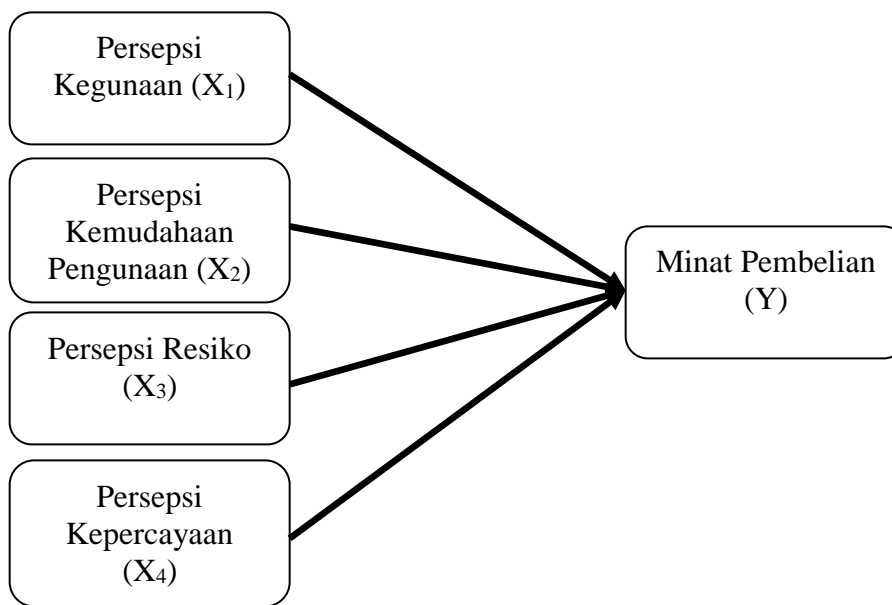
Keberadaan sistem pembayaran online dapat menunjukkan seberapa baik perkembangan sektor perbankan di Tanah Air. Namun karena beberapa alasan, website belanja online mengalami kendala, bahkan di negara maju, dalam dua dekade lalu. Pertama, sistem perbankan dan transaksi mungkin tidak berhasil atau tidak mudah menyediakan sarana elektronik untuk transfer uang. Kedua, sistem pengiriman di seluruh negeri tidak memuaskan karena waktu, biaya, dan tidak dapat diandalkan. Ketiga, masyarakat sendiri tidak selalu siap dengan inovasi semacam itu. Alasan lain termasuk beberapa minoritas tidak memiliki keterampilan komputer dan internet yang diperlukan dan pelanggan tidak memiliki akses Internet yang mudah. Masalah-masalah ini masih parah di negara-negara di mana Internet berada dalam tahap berkembang. Untuk mengirim barang tertentu, biasanya seseorang harus bisa ke kantor pos terdekat, yang membutuhkan biaya transportasi dan juga waktu tempuh. Selain itu, layanan pengiriman mungkin memiliki harga yang tinggi, membuat penggunaan layanan pos tidak dapat digunakan dan mungkin secara signifikan memengaruhi penerimaan belanja online. Akan tetapi dengan adanya pandemi Covid 19 yang berlangsung secara panjang membuat konsumen mau tidak mau harus menggunakan kegiatan bertransaksinya lewat online.

Berdasarkan prosesnya, ada lima tahapan belanja online yang secara umum mirip dengan perilaku belanja tradisional (Masoud, 2013). Tahapan tersebut adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sebelum pandemi Covid-19, masyarakat cenderung menganggap bahwa untuk menggunakan belanja online

mereka perlu belajar untuk memahami cara menggunakan aplikasi atau situs, padahal mereka sudah terbiasa berbelanja secara offline. Secara teoritis dijelaskan bahwa keputusan berbelanja online dapat terjadi karena pengaruh faktor-faktor tertentu. Faktor tersebut menurut Turban, King, Viehland dan Lee (2010) adalah karakteristik konsumen, karakteristik produk / jasa, karakteristik lingkungan, karakteristik penjual / perantara, dan sistem e-commerce. Dalam karakteristik konsumen terdapat suatu bidang psikologi yang dapat mempengaruhi seseorang, dengan persepsi sebagai salah satu aspeknya. Inilah yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tidak mudah mengubah perilaku kebiasaan masyarakat untuk bisa menerima teknologi baru. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dengan menggunakan teknologi. Sejumlah teori dan model dikembangkan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen (Mamman, hustapha dan Mohammed, 2015). Misalnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), memberikan hubungan antara sikap dan perilaku. Tindakan konsumen dipandu oleh tiga pertimbangan: Keyakinan Perilaku, Keyakinan Normatif, dan Keyakinan Kontrol. Model lain yang merupakan perpanjangan dari TRA adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989). TAM adalah teori sistem informasi yang mencakup bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Hal tersebut sesuai dengan konsep TAM yang dikemukakan oleh Wai, Dastane, dkk (2019) dan Phan, Nguyen dan Bui (2019) yang menjelaskan bahwa adopsi penggunaan teknologi baru membutuhkan proses yang panjang, dengan mempertimbangkan faktor-faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kegunaan, dan risiko. Kemudahan penggunaan berarti tanpa kesulitan, yaitu ketika konsumen menggunakan situs belanja online tidak membutuhkan banyak tenaga. Oleh karena itu, kemudahan dalam memahami informasi, penggunaan aplikasi, dan layanan yang diberikan dapat mempengaruhi ketertarikan belanja online konsumen. Selain itu, kepercayaan

pelanggan pada teknologi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Kepercayaan memainkan peran penting karena membantu menghindari kemungkinan perilaku peluang vendor. Menurut Celick & Yilmaz, (2011) Kepercayaan akan meningkatkan niat konsumen untuk berpartisipasi dalam belanja internet sehingga secara otomatis akan menurunkan persepsi risiko dan memberikan efek positif pada belanja online.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE

Menurut Sugiyono, (2015) populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini calon konsumen yang sudah mengetahui Toko Online Shopee wilayah Soloraya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2015). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Ferdinand (2014) yang menyatakan

dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariat*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Sehingga minimal dibutuhkan 25 x 4 atau 100 sampel yang diambil. Pengumpulan sampel didasarkan pada waktu dan biaya yang memakan terlalu lama dan banyak. Dengan pertimbangan alasan tersebut maka pengambilan data diambil menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan atau syarat tertentu. Berdasarkan metode *purposive sampling*, syarat pengumpulan data pada studi ini yaitu calon konsumen yang mengetahui Toko Online Shopee.

Didalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan baik itu pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun pertanyaan terbuka dan membagikannya kuesioner kepada responden dan menjawabnya semua pertanyaan dan kemudian dikembalikan kepada peneliti, data yang dikumpulkan merupakan data primer dari para konsumen Toko Online di Soloraya yang dijadikan sampel. Bagian dari kuesioner berkaitan dengan pengaruh penetapan tujuan pada promosi jabatan, rotasi jabatan dan motivasi kerja dalam hubungannya dengan peningkatan kinerja karyawan. Dari empat pilihan yang tingkat preferensi, yaitu; Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dengan melihat tingkat preferensi yang digunakan biasa disebut dengan skala *likert*.

Tabel 1. Indikator-Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber:
Minat Pembelian (Y)	Ketertarikan	Skala Ordinal	Leeraphong dan Mardjo (2013); Li, Chai dan Piew (2010); Pena Garcia, Gil-Saura, Orejuela, junior (2020); Ferdinand (2006); Minh Ha dan Hung Lam (2017); Thamizhvanan
	Kemungkinan bertransaksi online		
	Minat Traksasional		
	Minat Referensial		
	Minat Preferensial		
	Minat Eksploratif		

			dan Xavier (2013), Tjiptono (2004)
Persepsi Kegunaan (X ₁)	Kecepatan bekerja	Skala Ordinal	Iriani, dan Andjarwati (2020); Pena Garcia, Gil-Saura, Orejuela, junior (2020)
	Kinerja pekerjaan		
	Peningkatan produktivitas		
	Efektivitas		
	Kemudahan pekerjaan		
Berguna			
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	Kemudahan Belajar	Skala Ordinal	Iriani, dan Andjarwati (2020); Ahmad, Fauzi, Ditta, Idris, Purwanto, dan Asbari (2020); Pena Garcia, Gil- Saura, Orejuela, junior (2020)
	Terkendali		
	Jelas dan Dapat Dipahami		
	Fleksibel		
	Mudah menjadi trampil		
Mudah digunakan			
Kemudahan berinteraksi			
Persepsi Resiko (X ₃)	Resiko Kinerja	Skala Ordinal	Iriani, dan Andjarwati (2020); Mahliza (2020); Leeraphong dan Mardjo (2013); Ahmad, Fauzi, Ditta, Idris, Purwanto, dan Asbari (2020)
	Resiko Keuangan		
	Resiko Keamanan		
	Kesesuaian produk		
	Kesesuaian informasi		
	Resiko Privasi		
Beban biaya			
Persepsi Kepercayaan (X ₄)	Kompetensi penjual	Skala Ordinal	Mahliza (2020); Sevim dan Hall (2014); Leeraphong dan Mardjo (2013)
	Kemurahan hati penjual		
	Integritas penjual		
	Sistem kemandirian		
	Reputasi situs web		
	Kepercayaan persepsi orang		
	Visualitas dan desain situs web		
	Transparansi		

Penelitian ini menggunakan sebuah software analisis untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuannya. Proses analisis ini menggunakan software SPSS dimana software ini memiliki tahap pengujian yaitu Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, analisis regresi linier berganda, uji t , uji F dan koefisien determinasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi

Tabel 2. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien β	t	Sig.
Konstan	7,015		
Persepsi kegunaan (X_1)	0,310	3,503	0,002
Persepsi kemudahan Penggunaan (X_2)	0,196	3,589	0,001
Persepsi Resiko (X_3)	-0,189	-4,065	0,000
Persepsi Kepercayaan (X_4)	0,322	4,975	0,000
F		111,386	
Sig.		0,000	
R Square		0,820	

$$Y = 7,015 + 0,310 X_1 + 0,196 X_2 - 0,189 X_3 + 0,322 X_4 + e \quad (1)$$

3.2 Analisis Hipotesis

Hasil analisis variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung 3,503 dengan hasil signifikansi 0,002 dapat digambarkan bahwa nilai sig. $0,002 < level\ of\ sig.\ 5\% (0,05)$ maka H_0 ditolak dapat diartikan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil analisis variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung 3,589 dengan hasil signifikansi 0,001 dapat digambarkan bahwa nilai sig. $0,001 < level\ of\ sig.\ 5\% (0,05)$ maka H_0 ditolak dapat diartikan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil analisis variabel persepsi resiko diperoleh nilai t hitung -4,065 dengan hasil signifikansi 0,000 dapat digambarkan bahwa nilai sig. $0,000 < level\ of\ sig.\ 5\%$

(0,05) maka H_0 ditolak dapat diartikan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

Hasil analisis variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung 4,975 dengan hasil signifikansi 0,000 dapat digambarkan bahwa nilai sig. $0,000 < \text{level of sig. } 5\% (0,05)$ maka H_0 ditolak dapat diartikan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3.3 Analisis Simultan

Menunjukkan bahwa nilai F hitung 111,386 dengan hasil signifikansi 0,000. Hasil ini F hitung $> F$ tabel 2,68 atau Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya secara model persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sehingga model dapat dikatakan layak untuk diuji lebih lanjut.

3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil nilai R square sebesar 0,820 (82%) menunjukkan bahwa model persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kepercayaan mampu memberikan kontribusi dalam memberikan dampak terhadap minat pembelian sebesar 82% dan 18% sisanya masih ada kontribusi variabel independen lain yang mampu memberikan dampak terhadap minat pembelian.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat pembelian

Dalam hasil analisis ini menunjukkan bahwa pada koefisiennya positif 0,310 dan sig. $0,002 < 0,05$ maka hasil yang sudah ditemukan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen bila dapat digunakan dengan baik tanpa kendala apapun pada aplikasinya toko online Shopee maka akan mampu membangun minat pembelian yang semakin kuat.

3.5.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian

Dalam hasil analisis ini menunjukkan bahwa pada koefisiennya positif 0,196 dan sig. $0,001 < 0,05$ maka hasil yang sudah ditemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini

menggambarkan bahwa konsumen mampu menggunakan aplikasi toko online Shopee secara mudah maka akan mampu membangun minat pembelian yang semakin kuat.

3.5.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Pembelian

Dalam hasil analisis ini menunjukkan bahwa pada koefisiennya positif $-0,189$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka hasil yang sudah ditemukan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa apabila konsumen pada aplikasinya toko online Shopee memiliki persepsi penggunaan memiliki resiko yang besar entah dalam privasi maupun transaksi maka akan mampu membangun minat pembelian yang semakin lemah yang membuat konsumen semakin tidak tertarik dalam membeli.

3.5.4 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap minat Pembelian

Dalam hasil analisis ini menunjukkan bahwa pada koefisiennya positif $0,322$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka hasil yang sudah ditemukan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi kepercayaan yang dimiliki konsumen kuat pada penggunaan aplikasinya toko online Shopee maka akan mampu membangun minat pembelian yang semakin kuat.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sehingga hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.
- b. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sehingga hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.
- c. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sehingga hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.
- d. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sehingga hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

- e. Model persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kepercayaan mampu memberikan kontribusi dalam memberikan dampak terhadap minat pembelian sebesar 82%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, J., & Wu, T. (2015). Factors influencing growth potential of e-commerce in emerging economies: An institution-based N-OLI framework and research propositions. *Thunderbird International Business Review*, 57(3), 197–215. *Wiley Online Library*. doi:10.1002/tie.2015.57.issue-3
- Ahmad, A. H., Fauzi, R. U. A., Ditta, A. S. A., Idris, I., & Yazid, M. F. M. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards The Consumers' Purchase Intention Via E-Commerce: An Evidence From Indonesia. *Solid State Technology*, 63(2s).
- Beleščák, D. (2014). *Vytváříme e-shop ve WordPressu pomocí WooCommerce (1st ed.)*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4153-3.
- Cantú, E. P., Morejón, V. M. M., & Wong, A. M. (2014). Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. *Revista Global de Negocios*, 2(3), 113
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business And E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice (Sixth Ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-78657-3.
- Downing, C. E., & Liu, C. (2014). Assessing Web Site Usability In Retail Electronic Commerce. *Journal of International Technology and Information Management*, 23(1), 27–40.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horch, A., Wohlfrom, A., & Weisbecker, A. (2017). An E-shop analysis with a focus on product data extraction. In D. Bridge & H. Stuckenschmidt (Eds.), *E-Commerce and webtechnologies. Lecture Notes In Business Information Processing (Vol. 278, Pp. 61-72)*. Cham: Springer.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping In The Era Of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.

- Jatmiko, B. P. (2020). Perekonomian Indonesia Pasca-Pandemi Covid (https://money.kompas.com/read/2020/05/10/09_1500226/perekonomian-indonesia-pascapandemi-covid-19?page=all). Accessed on Juny 20,2020.
- Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., Jalaldeen, M. R. M., & Amin, M. R. (2018). Impact Of External Factors On Determining E-commerce Benefits Among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8. doi:10.1186/s40497-018-0105-7
- Kollmann, T., Lomberg, C., & Peschl, A. (2016). Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0: The development of e-business. Encyclopedia of E-Commerce Development. *Implementation, and Management*, 10. doi:10.4018/ 978-1-4666-9787-4.ch081
- Laudon, Keneth C. dan Jane P.(2014). *Laudon. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. 13th Edition*. New York: Pearson.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business, and Management*, 1(4), 314- 318
- Mamman, H., Mustapha, M., & Mohammed S. (2015). Effects of Perceived Risk on Online Shopping. *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference*.318323
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*. 5(6), 7687
- Minculete,G.(2013).Issues Regarding Electronic Commerce And E-Marketing. *In International Scientific Conference "Strategies XXI", Suppl. Technologies - Military Applications, Simulations And Resources (Vol. 2, pp.26–32), "Carol I". Bucharest: National Defence University*.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Phan, D. T. T., Nguyen, T. T. H., & Bui, T. A. (2019). Going beyond Border? Intention to Use International Bank Cards in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 315-325.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Tekin, M., İnce, H., Etlioğlu, M., Koyuncuoğlu, Ö., & Tekin, E. (2018). A study about affecting factors of development of e-commerce. In N. Durakbasa & M. Gencyilmaz (eds) *Proceedings of the International Symposium for Production Research 2018. ISPR 2018*. Cham: Springer.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (8th ed., Rev. ed.)*. Switzerland: Springer International Publishing. ISBN 978-3-31910091-3. doi:10.1007/978-3-319-10091-3
- Ullman, L. (2013). *Effortless e-commerce with PHP and MySQL (2nd ed.)*. San Francisco: New Riders. ISBN-13: 978-0321949363.
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4),246-260.