

Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Abdullah Thobby¹, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arlinferlina@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, abdullahthobby@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The growth of e-commerce is in line with the development of technology. Technology makes trading easier and changes consumer behavior to love online shopping, increasing 74.5%. During COVID-19, people began to switch to online shopping, increasing to 25.5 percent by mid-2021. Several cases related to the Shopee case have led to consumer distrust of the ability of this service to complete transactions and protect consumer data. this reveals the risks that consumers need to pay attention to, increasing their concerns about its use. This study is to understand the effect of perceived convenience and perceived risk on shopee consumer buying interest. This research uses quantitative methods with measurement of variables and testing relationships between variables to capture patterns, correlations or causal relationships. The sample collection in this study uses non-probability sampling using the Lemeshow formula with a minimum result of 100 respondents. Data processing using SPSS version 26.0. The results of statistical tests of multiple linear regression analysis partially show that perceived convenience has a significant effect on purchase interest decisions, perceived risk has a significant effect on purchase interest decisions. Simultaneously, perceived convenience and perceived risk have a significant effect of 81.9% on buying interest decisions.

Keywords-perceived ease of use, perceived risk, purchase intention, Shopee.

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi membuat berniaga menjadi lebih mudah dan merubah perilaku konsumen menjadi gemar berbelanja online meningkat 74,5%. Saat COVID-19, masyarakat mulai beralih belanja online meningkat menjadi 25,5 persen pada pertengahan tahun 2021. Beberapa kasus terkait kasus Shopee telah menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap kemampuan layanan ini menyelesaikan transaksi dan melindungi data konsumen. ini mengungkapkan risiko yang perlu diperhatikan oleh konsumen, meningkatkan kekhawatiran mereka terhadap penggunaannya. Penelitian ini guna memahami pengaruh persepsi kemudahan serta persepsi risiko atas minat beli konsumen shopee. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pengukuran variable dan pengujian hubungan antar variable untuk menangkap pola, kolerasi atau hubungan kausal . Penghimpunan sampel dalam studi ini menggunakan non-probability sampling memakai rumus lemeshow dengan hasil minimal 100 responden. Pengolahan data memakai SPSS versi 26.0. Perolehan uji statistik analisis regresi linear berganda diperoleh hasil secara parsial bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan atas keputusan minat beli , persepsi risiko berpengaruh signifikan atas keputusan minat beli . Secara simultan persepsi kemudahan serta persepsi risiko berpengaruh signifikan sebesar 81.9% atas keputusan minat beli.

Kata kunci-persepsi kemudahan, persepsi risiko, minat beli, Shopee.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi membuat berniaga menjadi jauh lebih mudah. Dampaknya merubah perilaku konsumen menjadi lebih gemar berbelanja secara online yang meningkat 74,5% dari pada offline (katainsight, 2021). “Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para

pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini” (Kotler dan Keller, 2012). “Terlebih ditengah-tengah pandemi COVID-19 yang terjadi disebabkan oleh penyebaran virus dari kontak fisik, udara dan lain-lain sejak awal tahun 2020 di Indonesia, maka untuk menghindari adanya kontak fisik, masyarakat mulai beralih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, dari 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online” (katainsight, 2021).

“Berbelanja secara online merupakan salah satu bentuk dari e-commerce. E-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi seluler, serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, e-commerce adalah transaksi komersial yang dilaksanakan secara digital antara organisasi dan individu” (Laudon & Traver, 2016). “Marketplace merupakan salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja online. Menurut (Turban et al., 2015) “e-marketplace atau yang lebih dikenal dengan marketplace adalah ruang elektronik tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi”.

Burhan (2020) “Berdasarkan perolehan riset kredivo serta kata data insight center dalam generasi milenial mendominasi total transaksi belanja online. generasi milenial merupakan kelompok manusia yang lahir di atas 1980-an hingga 2000an ini telah terbiasa dengan adanya internet yang masuk di Indonesia dari tahun 1990 dan telah memiliki finansial yang cukup baik. Berdasarkan riset tersebut bahwa generasi milenial mendominasi total transaksi belanja online yakni sebesar 85% yang terbagi pada usia 18-25 tahun sebesar 36% dan 26-35 tahun sebesar 49%”.

Selain generasi milenial yang mendominasi transaksi belanja online. Di Indonesia kota-kota seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar dari data yang ditemukan oleh Priceza, dan penulis himpun dari sindonews menempati sebagai kota dengan jumlah kunjungan terbanyak ke situs e-commerce. Komposisi nama kota yang jadi faktor utama kunjungan tak berubah selama tiga tahun berturut-turut, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar.

Dari penelitian (Le-Hoang, 2020) yang mempunyai judul “Factors Affecting Online Purchase Intention: The Case of E-commerce on Lazada” menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat beli di internet, yaitu melihat kegunaan, melihat kenyamanan, kepercayaan, perhatian terhadap kontrol sosial, kemampuan bisnis, penilaian kumpulan referensi, dan melihat risiko. Semakin mudah menggunakan aplikasi atau situs berbelanja online, maka akan semakin tinggi pula pembeli yang didatangkan. Banyaknya pelanggan tentu akan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan (Davis, 2000) “kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha”. Menurut (Maskuri et al., 2019) “kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karenanya penting bagi penyedia pasar online dalam hal ini shopee untuk membuat website dan aplikasinya mudah untuk digunakan oleh konsumen agar lebih banyak konsumen yang memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara konvensional”.

Selain dari faktor persepsi kemudahan. Dari penelitian yang sama menunjukkan bahwa, faktor dari persepsi risiko berdampak buruk kepada minat beli internet. Hal ini karena kelemahan dari berbelanja secara online, seperti produk yang tidak bisa disentuh atau dilihat konsumen secara nyata. Ketika pelanggan memilih berbelanja online, mereka harus menanggung risiko yang ditimbulkannya. “Persepsi Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka” (Schiffman & Kanuk, 2018). Kearifan ini benar-benar sesuatu yang harus dihindari oleh pembeli yang ingin melakukan pembelian secara online. Sesuai dengan hal itu, studi (Afiah, 2020) “persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Yang artinya jika persepsi risiko meningkat maka minat beli online konsumen menurun”.

Dari hasil pra kuesioner, data-data dan pengamatan penulis, terdapat beberapa fenomena seperti pesatnya pertumbuhan konsumen yang menyukai dan ingin belanja online. Namun berdasar kasus pada e-commerce Shopee yang merugikan konsumen dan pihak e-commerce dalam hal ini e-commerce Shopee dinilai tidak mampu menyelesaikan permasalahan transaksi dan menjaga keamanan dari data konsumennya. sehingga dapat disimpulkan dari banyaknya antusiasme konsumen dalam berbelanja online di e-commerce Shopee terdapat sebuah risiko yang harus ditanggung oleh konsumen dan membuat konsumen khawatir menggunakannya sehingga mengurangi minat beli konsumen e-commerce Shopee seperti yang terdapat pada pra kuesioner peneliti yang hanya sebesar 20% yang ingin menggunakan Shopee.

Berdasarkan (Ajzen, 1991) “terkait Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) minat merupakan awal dari adanya perilaku manusia. Ini berarti sebelum seseorang melakukan pembelian, terlebih dahulu dipengaruhi adanya minat beli. Minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian

terhadap sebuah produk. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya” (Maskuri et al., 2019). Atas dasar paparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan studi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Persepsi Kemudahan

“Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha” (Jogiyanto, 2017:115). “Konstruk kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan”. Berdasarkan Amijaya yang ada di dalam Suhir dkk (2014:4) “persepsi kemudahan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Technology Acceptance Model (TAM) tidak hanya mengandung minat untuk menggunakan melainkan juga dua keyakinan utama berupa perceived ease of use (persepsi kemudahan), juga perceived usefulness (persepsi manfaat) yang berdampak cukup besar terhadap sikap penggunaanya” (Taherdoost 2018:962). “Perceived ease of use atau persepsi kemudahan memiliki pengertian sejauh mana individu mempercayai bahwa dirinya akan lebih sedikit mengeluarkan usaha ketika menggunakan teknologi tertentu atau bebas dari usaha” (Caffaro dkk. 2020:2)

B. Persepsi Resiko

Schiffman dan Kanuk (2018) “mendefinikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Persepsi Konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi risiko. Risiko dianggap sebagai penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan transaksi secara online atau tidak” (Pavlou, 2006).

“Persepsi risiko merupakan hal yang mengganjal di pikiran konsumen karena banyaknya kemungkinan yang tidak dapat dipastikan” (Samadi et al.,2009). Oglethorpe (2014) “Persepsi risiko didefinisikan sebagai anggapan konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa”. Selain itu, Assael (2018) “menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan e-Commerce” (Suhir dkk.,2014). “Persepsi risiko juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan e-commerce (Nazar dkk.,2008). Persepsi risiko ini mempunyai dampak negatif terhadap niat digunakannya e-commerce dan memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen”. (Kim et al., 2008).

Ketika konsumen beranggapan persepsi risiko menjadi tinggi, ada pemikiran untuk mencoba tidak menggunakan produk/administrasi atau membatasi risiko dengan melihat dan menilai pilihan pra-pembelian dalam tahap dinamis. Kondisi ini akan membuat kompleks bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen mungkin akan memikirkan ulang dan meng evaluasi dari produk dan merek yang akan konsumen beli.

C. Minat Beli

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2012) “minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya”. Berdasarkan dari Schiffman dan Kanuk (2009) “Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli konsumen timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan merek tertentu. “Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian” Rossiter dan Percy (1997).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

“Metode penelitian adalah sebuah cara untuk mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah tersebut harus bersifat rasional, empiris dan sistematis” (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan regresi linier berganda sebagai analisis data menggunakan software SPSS. Menurut Sugiyono (2017:59) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih”.

Dan berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan melibatkan pengukuran variable dan pengujian hubungan antar variable untuk menangkap pola, kolerasi atau hubungan kausal (sebab-akibat). Penelitian konklusif (kausal) menurut Sugiyono (2017) “merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, dalam hubungan kausal terdapat variable independen sebagai variable yang dipengaruhi”. Menurut Sekaran (2006) penelitian kuantitatif kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh-mana variabel independent(X) mempengaruhi variabel dependent(Y). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif kausalitas karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh sejauh mana variable (X) yang terdiri dari Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Risiko (X2), mempengaruhi (Y) Minat Beli Konsumen Shopee.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee belum pernah melakukan transaksi dan berdomisili di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling”. Berdasarkan dari Sugiyono (2018:136) “Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.” Dalam memastikan ukuran sampel ini, penulis menerapkan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini diterapkan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 96 yang dibulatkan menjadi 100, sehingga diperoleh minimal 100 orang (Responden) yang berdomisili di Jakarta, Bandung dan Surabaya yang mengetahui dan belum pernah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

a. Persepsi Kemudahan (X1)

Indikator Persepsi Kemudahan terdiri dari:

1. Easy to learn
2. Easy to Use
3. Clear and Understable
4. Become Skillful

b. Persepsi Resiko (X2)

Indikator Persepsi Resiko terdiri dari:

1. Ada risiko tertentu
2. Mengalami kerugian
3. Pemikiran bahwa berisiko

2. Variabel Dependen

Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Indikator Minat Beli terdiri dari:

1. Minat *transaksional*
2. Minat *referensial*
3. Minat *preferensial*
4. Minat *eksploratif*

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menetapkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner pada penelitian yang akan ditujukan kepada konsumen Shopee yang belum pernah melakukan transaksi. Pertanyaan pada kuesioner yang akan digunakan mengacu pada indikator variabel operasional dan kuesioner berupa kuesioner

online. Penyebaran kuesioner disebarikan langsung melalui google form yang akan di share melalui media sosial para konsumen dan platform penyebaran kuesioner kudata.

E. Instrumen Penelitian

Penulis menggunakan pertanyaan yang dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data atau keterangan dari responden yang merupakan pengguna shopee tetapi belum melakukan transaksi. Setelah itu Setiap alternatif respon data yang diolah dari hasil kuesioner diberi bobot. Untuk penanganan informasi dari dampak jajak pendapat, penulisannya menggunakan metodologi skala Likert. Skala likert ditetapkan untuk mengukur sikap pendapat serta persepsi dari responden tentang fenomena.

F. Uji Instrumen Data

Penelitian ini menetapkan metode kuesioner survei sebagai alat untuk memperoleh data. Sebelum kuesioner dapat digunakan dalam penelitian, kuesioner terlebih dahulu harus dicoba untuk menentukan legitimasi dan ketergantungan instrumen yang ada. Tingkat instrumen menunjukkan sejauh mana informasi yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang diacu (Arikunto, 2006).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini memakaianalisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji-t, dan uji-F, koefisien determinasi (R^2)).

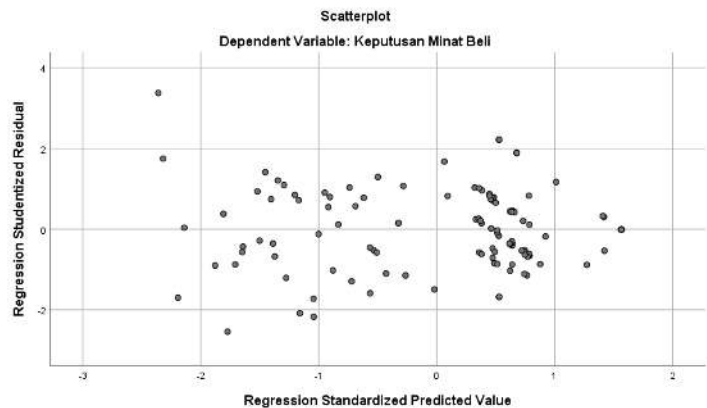
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Test Statistic	0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Didasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai *sig.* berada di atas 0.05. Sehingga dengan demikian bisa dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Didasarkan pada gambar 1 di atas terlihat titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Sehingga dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Persepsi Kemudahan	0.580	1.725
Persepsi Risiko	0.580	1.725

a. Dependent Variable: Keputusan Minat Beli

Berdasarkan output di atas bisa dilihat bahwa nilai VIF dalam semua variabel independent kurang dari 10, sehingga hal ini dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara data pada variabel independent.

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.076	0.170		0.448	0.655
Persepsi Kemudahan	0.442	0.060	0.384	7.328	0.000
Persepsi Risiko	0.590	0.051	0.607	11.598	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Minat Beli

$$Y = 0.076 + 0.442 X_1 + 0.590 X_2$$

Tanda koefisien regresi variabel bebas menyatakan arah hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kemudahan bernilai positif, menyatakan adanya hubungan yang searah antara Persepsi Kemudahan dengan Minat Beli Konsumen. Adapun koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan sebesar 0.442 mengandung arti apabila Persepsi Kemudahan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli konsumen Shopee sebesar 0.442.

Kemudian koefisien regresi untuk variabel Persepsi Risiko bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi Risiko dengan Minat Beli Konsumen. Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko sebesar 0.590 mengandung arti apabila Persepsi Risiko mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli konsumen Shopee sebesar 0.590.

E. Uji t (Secara Parsial)

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 3, yang mana didapati T-hitung senilai 7.328 serta derajat bebas ($n-k-1=114$) diperoleh angka T-tabel senilai 1.981, hingga T-hitung > T-tabel yang mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hingga bisa disebutkan terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli konsumen Shopee

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 3, yang mana didapati T-hitung senilai 11.598 serta derajat bebas ($n-k-1=114$) diperoleh angka T-tabel senilai 1.981, hingga T-hitung > T-tabel yang mengartikan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Risiko atas Minat Beli konsumen Shopee.

F. Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.550	2	26.275	257.320	0.000 ^b
Residual	11.640	114	0.102		
Total	64.190	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan

Atas dasar ketetapan yang sudah di paparkan di atas, yang mana didapati F-hitung sebesar 257.32 serta derajat bebas ke-1 ($k=2$) serta derajat bebas ke-2 ($n-k-1=114$) didapati F-tabel senilai 3.076, hingga F-hitung > F-tabel yang mengartikan H_0 ditolak serta H_a diterima. Atas pernyataan tersebut bisa dinyatakan ada pengaruh Persepsi Kemudahan serta Persepsi Risiko atas Minat Beli konsumen Shopee.

G. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.905 ^a	0.819	0.815	0.31955

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan

Atas tabel tersebut bisa diamati *R-Square* senilai 0.819, mengartikan Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko memberi pengaruh senilai 81.9% atas Minat Beli Konsumen. Sisanya senilai 18.1% ialah kontribusi variabel lain selain Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli

Atas dasar pada perolehan pengujian dengan metode bab iii regresi berganda untuk variabel persepsi kemudahan atas minat beli didapati t-hitung > t-tabel (1.981) yakni senilai 7.328. Sehingga pada studi ini bisa diambil simpulan hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh positif antara persepsi kemudahan atas minat beli konsumen Shopee. Dapat ditetapkan makin baik persepsi kemudahan maka semakin meningkatkan minat beli dari konsumen shopee. Hasil studi ini sejalan dengan studi yang telah dilaksanakan Eviana, et. al. (2018) yang menemukan bahwa “kemudahan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran Pay Later”.

Dalam studi ini juga menyatakan sebagian besar responden mempunyai persepsi kemudahan yang sangat baik terhadap fitur di Shopee. Kemudahan dalam menggunakan Shopee menciptakan kenyamanan dan keyakinan dari konsumen, sehingga mereka cenderung lebih tertarik dan berminat untuk menggunakan metode pembelian ini dalam berbelanja. Persepsi yang positif tentang kemudahan E-commerce Shopee dapat membangun citra positif bagi Shopee sebagai platform e-commerce yang user-friendly dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Persepsi kemudahan yang sangat baik ini menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam memakai metode pembelian online e-commerce shopee.

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Perolehan pengujian dengan metode analisis regresi berganda untuk variabel persepsi risiko atas minat beli didapati t-hitung < t-tabel (1.981) yakni senilai 11.598. Sehingga pada penelitian ini bisa diambil simpulan hipotesis kedua diterima, yang mengartikan ada pengaruh positif antara persepsi risiko atas minat beli konsumen Shopee memakai metode pembelian *online e-commerce* shopee. Dengan demikian bisa diambil simpulan makin baik persepsi risiko maka akan semakin meingkat minat beli konsumen shopee dalam penggunaan metode pembelian *online e-commerce* shopee. Perolehan studi ini sama seperti studi yang dilaksanakan Eviana, et. al. (2018) yang menemukan “kemudahan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran Pay Later”.

Penelitian ini juga memperlihatkan sebagian besar responden mempunyai persepsi risiko baik terhadap fitur di Shopee. Persepsi risiko yang baik mengindikasikan bahwa konsumen merasa cukup percaya dan yakin dalam

menghadapi potensi risiko yang mungkin terkait dengan penggunaan metode pembelian *online e-commerce* shopee. Meskipun setiap metode pembelian memiliki risiko potensial, konsumen yang memiliki persepsi risiko yang baik cenderung merasa bahwa risiko-risiko tersebut dapat diatasi atau diminimalisir dengan baik. Hal ini memiliki dampak positif terhadap minat beli pada konsumen shopee. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan Shopee cenderung lebih condong untuk meningkatkan minat dalam berbelanja, karena mereka merasa bahwa risiko-risiko yang ada dapat dikelola dengan baik

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Hasil pengujian simultan dengan metode analisis regresi berganda untuk variabel persepsi kemudahan dan persepsi risiko atas minat beli diperoleh $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ (3.076) yakni senilai 257.32. Hingga pada penelitian ini bisa diambil simpulan dari hipotesis ketiga diterima, artinya ada pengaruh persepsi kemudahan serta persepsi risiko atas minat beli konsumen Shopee.

Hasil ini memberikan dukungan kuat terhadap ide bahwa persepsi konsumen tentang seberapa mudah penggunaan Shopee dan sejauh mana mereka merasakan risiko terkait dengan *e-commerce* shopee ini memiliki dampak yang nyata terhadap Minat Beli mereka. Dalam konteks *e-commerce*, persepsi yang baik ini tentang kemudahan penggunaan dan tingkat risiko yang rendah dapat meningkatkan Minat Beli dari konsumen, mendorong konsumen untuk berbelanja online di Shopee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut perolehan dari studi yang sudah dilaksanakan tentang pengaruh persepsi kemudahan serta persepsi risiko atas keputusan minat beli konsumen shopee, maka didapati beberapa simpulan guna menjawab beberapa pertanyaan pada studi ini. Kesimpulan yang diperoleh peneliti antaranya ialah :

1. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan minat beli konsumen Shopee. Ini membuktikan apabila konsumen memiliki persepsi kemudahan yang baik, maka minat beli konsumen Shopee menggunakan *e-commerce* shopee akan meningkat.
2. Persepsi Risiko mempunyai pengaruh positif atas keputusan minat beli konsumen Shopee menggunakan metode pembelian *online e-commerce* shopee. Ini membuktikan apabila konsumen mempunyai persepsi risiko yang baik, maka minat beli konsumen Shopee menggunakan metode pembelian *online e-commerce* shopee akan meningkat.
3. Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko mempunyai pengaruh signifikan atas terhadap Minat Beli Konsumen Shopee memakai metode pembelian *online e-commerce* shopee dengan besar pengaruh sebesar 81.9%.

B. Saran

Terdapat beberapa rekomendasi yang peneliti berikan pada pihak yang terlibat pada studi ini berdasarkan analisis, pembahasan, dan temuan, antara lain:

1. Saran untuk Shopee
 - a. Shopee dapat fokus pada perbaikan antarmuka pengguna dan navigasi di aplikasi mereka. Memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan Shopee secara praktis akan meningkatkan pengalaman pengguna.
 - b. Shopee harus memberikan jaminan lebih kuat tentang perlindungan data pribadi pelanggan. Ini mencakup investasi dalam sistem keamanan yang lebih kuat, pematuhan dengan regulasi privasi, dan transparansi terkait dengan bagaimana data pelanggan diolah dan dilindungi.
 - c. Shopee dapat meluncurkan kampanye edukasi untuk memperjelas tindakan yang mereka ambil untuk melindungi data pengguna dan memberikan saran kepada pengguna tentang tindakan yang bisa dilakukan guna melindungi diri sendiri. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang aspek keamanan dan privasi dapat membantu mengurangi kekhawatiran.
 - d. Shopee dapat mengembangkan program insentif atau penghargaan bagi pengguna yang merujuk teman atau keluarga mereka untuk menggunakan Shopee. Ini dapat merangsang para pengguna untuk berbagi pengalaman yang baik dari mereka dengan orang lain.

- e. Shopee harus mendengarkan umpan balik pengguna secara aktif dan meresponsnya dengan cepat. Pengguna yang merasa bahwa masukan mereka diperhatikan dan diberi perhatian akan cenderung lebih puas dan lebih mungkin merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya bisa melibatkan variabel yang lain yang akan berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan Shopee. Misalnya, variabel harga produk, promosi, atau kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan menambah variabel-variabel tambahan ini, penelitian bisa memberi pemahaman yang komprehensif mengenai elemen apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan dengan melakukan studi perbandingan antara platform e-commerce lainnya yang juga serupa. Studi ini dapat membuat wawasan tentang bagaimana persepsi kemudahan dan risiko mempengaruhi minat beli di platform-platform lain, sehingga Shopee dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya.

REFERENSI

- Jogiyanto, H. M. (2017). Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis). Penerbit Andi.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id), 8(1).
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Taherdoost, H. (2018) 'Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research', SSRN Electronic Journal, 5(2), pp. 18–27. doi: 10.2139/ssrn.3205035.
- Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers of farmers' intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, perceived usefulness, and perceived ease of use. *Journal of Rural Studies*, 76, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028>
- Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan On-line untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No. 1
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3)
- Venkatesh, V. 2016. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Pavlou, Paul A. Fygenon, Mendel. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*. Vol.30. No.1. Pp 115-143
- Samadi, M. & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effects of consumer's perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligent Journal*, 2(2), 261-275.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., (2014)), Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No.28.
- Assael, H. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action* Four Edition. PWS-Kent Publishing Company.
- Nazar, M.R., dan Syahrani, 2008, "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online", Program Pasca Sarjana, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2011.06.003>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Rossiter, John, R. & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company, United States of Amerika.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Agustine Ferdinand. 2016. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Undip.
- Liang, T & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on System Science.
- Wijianti, F. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan E Money. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Hasibuan, Raihan Oryza & Mahir Pradana. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online.
- Canestren, Inggardini Asarila, Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. EProceedings of Management, Vol 8, No. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen t/article/view/14958>
- Syaifudin, Muhammad. 2014. Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id. Jurnal, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Achriza, Dino Ilham. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia". SimkiEconomic Vol. 1 No. 5
- Heksawan Rahmadi dan Deni Malik. 2016. pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian E-commerce pada tokopedia.com di jakarta pusat. Institusi ilmu sosial dan manajemen STIAM. 2016.1.3.
- Dewi Anggraeni Purnamasari, Rita, Hadi Sasana, and Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater." Jurnal Manajemen 13 (2021): 420–30.
- Alwafi, Fachrizi, and Rizal Hari Magnadi. 2016. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com." Journal of Management 5(2): 1–15.
- Eviana, Vivi, and Agung Joni Saputra. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later". Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol. 6 no. 1 (2022), p. 2–4.
- Schnall, Rebecca et al. (2015). Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Factors Related to mHealth Technology Use. 216
- Kim, D.J. (2019). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents.
- Bonifasius Tambunan, Halomoan Sihombing, Ardin Doloksaribu, dan Iskandar Muda, (2018) The Effect Of Security Transactions, Easy Of Use, and The Risk Perception of Interest Online Buying On The E-Commerce Tokopedia Site in Medan City. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 420 (2018) 012118, doi: 10.1088/1757-899X/420/1/012118.
- Steven D'Alessandro, Antonia Girardi, Leela Tiangsoongnern, (2012). I Perceived Risk And Trust As Antecedents Of Online Purchasing Decision In The Usa Gemstone Industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. DSResearch. (2020). Indonesia Fintech Report 2020. 1–33. <https://fintechnews.sg/wpcontent/uploads/2020/12/Fintech-Indonesia-Report-2020.pdf>
- Asosiasi FinTech Indonesia. (2020). Annual Member Survey 2019/2020. Asosiasi Fintech Indonesia, 56.
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(4), 251442
- Adirineksa, G. P. (2021). Minat dan Penggunaan Fintech PayLater Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan GoJek Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19 di DKI Jakarta. Journal of Management and Business Review, 18(2), 327–342. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.283>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319. doi:10.2307/249008.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing 16e Global Edition*. England: Pearson Educational Limited.
- Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia, Rahmatika Sari, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 7, No. 1, April 2021, P-ISSN 2460-8211 E-ISSN 2684-706X

- Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later, Vivi Eviana¹, Agung Joni Saputra², ISSN: 2614-6754 (print), ISSN: 2614-3097(online) Halaman 1968-1977 Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022 .
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. 1(3), 105–112.
- OJK. (2020). Perkembangan Fintech Lending Desember 2020. Otorisasi Jasa Keuangan, 1– 11. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/-StatistikFintech-Lending-Periode-Desember-2020.aspx>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan 18)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta