



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA)

Ambar Lukitoningsih ¹ Bernadetta Diansepti Maharani ² Rafida Siska Islamiyah³

Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

Info Artikel

Abstrak

Sejarah Artikel:
Diterima Feb 2022
Disetujui Mar 2022
Dipublikasikan Jul 2022

Keywords:
Keywords:
Kemudahan Penggunaan; Kegunaan; Risiko; Niat Beli

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menguji Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Fashion (Studi Kasus Pada Pelanggan E-commerce Shopee di Kota Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan kemudahan penggunaan yang lebih tinggi maka semakin tinggi pula kemungkinan Niat Belinya, serta semakin tinggi persepsi kegunaan seseorang maka niat untuk membeli akan semakin tinggi. Sementara Persepsi Risiko tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk pada *fashion* di Shopee.

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED OF RISK ON CONSUMER BUYING INTENTION IN FASHION PRODUCTS (CASE STUDY ON E-COMMERCE SHOPEE CUSTOMERS IN YOGYAKARTA CITY)

Abstract

The purpose of this study was to examine the Perceived of Ease of Use, Perceived of Usability, Perceived of Risk on Consumer Purchase Intention in Fashion Products (Case Study on E-commerce Shopee Customers in Yogyakarta City). This study uses quantitative research methods with non probability sampling techniques. The results of this study indicate that the perceived ease of use and perceived usefulness have an effect on purchasing decisions. This shows that the higher a person's Perception of Ease of Use, the higher the probability of his Purchase Intention, and the higher a person's perceived usefulness, the higher the intention to buy. Meanwhile, Risk Perception does not have a positive and significant impact on product purchase intention in fashion at Shopee.

Alamat korespondensi :
Jl. Dr Cipto-Lontar No 1
Kampus UPGRIS, Gedung Pusat
E-mail: rafiasiskao2@gmail.com

ISSN
2621-850X
(cetak)
2621-9565
(online)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat dan cepat termasuk di negara Indonesia sendiri. Dan perkembangan teknologi informasi juga telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat salah satunya yaitu di dunia bisnis, saat ini para entrepreneur memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bentuk lain yang dapat digunakan pedagang untuk menyediakan produk atau layanan jasa mereka. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat menjadikan Shopee ikut adil pada industri ini. Shopee adalah aplikasi pasar seluler consumer-to-consumer (C2C) pertama yang aman, sederhana, dan praktis saat melakukan transaksi jual beli. Shopee adalah salah satu situs jual beli online, dan telah melakukan beberapa perubahan untuk menarik pelanggan agar melakukan lebih banyak transaksi melalui situs tersebut. Asosiasi E-commerce Indonesia melakukan studi pada Januari 2014 dan menunjukkan bahwa produk fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli secara online. Konsumen membeli produk mencapai 78%. Menurut penelitian Selli et al., (2016) produk fashion termasuk dalam kategori barang tahan lama, yaitu dengan frekuensi pemakaian jangka panjang, umur

ekonomis, dan waktu pemakaian normal lebih dari satu tahun. Maraknya internet sekarang ini membuat masyarakat dapat memasuki pasar yang luas. Meski sudah merambah dan semakin banyak orang yang menggunakan Internet, Shoppe tetap bisa memberikan cara atau petunjuk kepada publik agar mereka bisa dengan mudah mengakses website belanja online Shopee tanpa perlu bertanya-tanya tentang website tersebut, karena saat ini tren belanja secara *online* sedang populer dimasyarakat terutama *online fashion*. Selain itu, masyarakat berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda. Banyak faktor yang mempengaruhi niat belanja konsumen. Ada tiga faktor yang mempengaruhi niat berbelanja *online*. Ketiga faktor tersebut adalah kemudahan penggunaan, kegunaan dan risiko produk. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang mengira akan mudahnya menggunakan teknologi tertentu. Beberapa orang menganggap sistem ini mudah digunakan hal tersebut merupakan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan N. Dewi & Warmika (2016). Persepsi Kegunaan menjelaskan bagaimana sistem memberikan manfaat bagi penggunaannya saat menggunakan sistem Udayana (2017). Adanya kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Risiko yang dirasakan diartikan dengan kepercayaan konsumen terhadap potensi ketidakpastian

dari transaksi online Kim et al (2008) dalam Sarjono (2018). Untuk alasan ini, dan juga berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Pengaruh Pesepsi Kemudahan Penggunaan, Pesepsi Kegunaan, dan Persepsi mengenai Risiko terhadap Niat Beli pada Produk *Fashion* di Shopee.

LANDASAN TEORI

Prilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam Goenadhi (2015) Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Niat Beli

Sari et al (2015) mendefinisikan niat untuk membeli sebagai rencana seseorang untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu yang akan menghasilkan perilaku konsumen. Didalam pembelian online niat untuk membeli mungkin dalam bentuk kesediaan konsumen untuk membayar produk yang diinginkan di situs web.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Priambodo & Prabawani (2016) mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana pengguna berpikir

bahwa teknologi bisa digunakan dengan mudah tanpa masalah.

Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan adalah tingkat di mana orang percaya bahwa tingkat penggunaan teknologi meningkatkan kinerja pekerjaannya Putu & Aditya (2015). Menerapkan definisi ini dalam konteks belanja online, utilitas mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap bahwa penggunaan internet sebagai media akan meningkatkan efisiensi atau produktivitas mereka, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Persepsi Risiko

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:137) dalam Putri & Sudiksa (2018), risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Ada yang sederhana Cepat Fleksibel	Putro & Haryanto (2015)
Persepsi Kegunaan (X ₂)	Berguna Bermanfaat Prouktif	Putro & Haryanto (2015)
Persepsi Risiko	Risiko Tertentu	Pavlou, (2003)

Variabel	Indikator	Sumber
(X3)	Mengalami Kerugian Pemikiran Bahwa Berisiko	dalam Ma'ruf, (2018)
Niat Beli (Y)	Konsumen berniat melakukan pembelian produk secara	Moon dan Kim 2001 dalam Sianad ewi et al (2017)

Sumber : data yang diolah (2021)

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian dari Putro & Haryanto (2015) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dengan niat beli di Zalora Indonesia. Penelitian tersebut menetapkan bahwa kredibilitas persepsi penggunaan, membuat kontribusi positif terhadap niat beli.

H₁ : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian dari Selli et al (2016) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif dengan minat belanja, jika variabel persepsi kegunaan semakin meningkat dan seseorang yakin bahwa menggunakan sistem belanja online akan meningkatkan kinerjanya, maka nilai niat beli akan meningkat.

H₂ : Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian dari Kamalul Ariffin et al (2018) membuktikan ada hubungan negatif dari risiko produk dan niat pembelian secara online, kemudian Martinayanti & Setiawan (2016) menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif dengan niat beli via instagram.

H₃ : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap niat beli.

Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang dilakukan dalam bidang pemasaran suatu perusahaan *e-commerce*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro & Haryanto (2015) membuktikan persepsi kemudahan

penggunaan dan kegunaan berpengaruh positif dengan niat beli di Zalora Indonesia, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sarjono (2018) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli online.

H₄ : Terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko secara bersama-sama terhadap niat.

METODE

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dijelaskan sebagai metode penelitian yang didasarkan dengan filosofi positivis, teknik pengambilan sampel yang

digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu biasanya dilakukan secara acak, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan Metode survei kuesioner langsung bekerja dengan responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi dan populasi sampel dalam Amboningtyas (2020) merupakan daerah generasi yang tersusun dari objek / tema dengan kualitas dan karakteristik. dan objek tersebut ditentukan dan disimpulkan dengan penelitian tertentu. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen di Yogyakarta yang sudah berbelanja produk *fashion* di Shopee. Menurut Sianadewi et al (2017) Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel penelitian ini diambil dari setiap konsumen yang sudah berbelanja produk *fashion* di Shopee dan mampu mengisi kuesioner yaitu responden harus memiliki pengetahuan tentang Shopee yang cukup maka diisyaratkan minimal melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee satu kali. Dalam penelitian ini, populasinya besar dan tidak diketahui. untuk menentukan sampel dari populasi menggunakan rumus Hair (2004) dalam Dewi & Nuzuli (2017) yang dinyatakan sebagai berikut :

$$n = 10 \times \text{Jumlah Parameter}$$

$$n = 10 \times 13$$

$n = 130$ Responden

Keterangan :

$n = \text{Jumlah Sampel Representatif}$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa peneliti membutuhkan 130 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non..probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau setiap elemen atau anggota populasi memiliki kedudukan sama untuk dipilih sebagai sampel Sugiyono (2012:84) dalam Reza Ramadhan (2016). Teknik dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan memakai link google form.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner dibuat dengan memakai *google forms*. Supaya mempermudah penyebaran kuesioner dilakukan via *whatsapp* grup. Adapun penelitian yang disusun pada penelitian ini menggunakan skala likred 5 poin.

Tabel 2. Skala Linkert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Shopee di Yogyakarta

yang berjumlah 130 responden. Deskriptif profil responden yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan pernah melakukan pembelian di Shopee.

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Profil	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	42,3
	Perempuan	75	57,7
	Yang lain	1	0,8
Pendidikan Terakhir	D3	10	7,7
	S1	33	25,4
	S2	6	4,6
	Yang lain	1	0,8
Usia	18-23 tahun	95	73,1
	24-29 tahun	30	23,1
	30-35 tahun	5	3,8
Usia	18-23 tahun	95	73,1
	24-29 tahun	30	23,1

Pernah Melakukan pembelian di Shopee.	24-29 tahun	30	23,1
	30-35 tahun	5	3,8
	> 5 kali	70	53,8
	1-2 kali	26	20,0
	2-5 kali	34	26,2
			2,2

Sumber : data diolah (2021)

Validitas

Analisis pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18 agar mengetahui bahwa pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid ataupun tidaknya dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	In dikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kunden	PK P1	0,610	0,144	Valid
Penggunaan	PK P2	0,831	0,144	Valid
	PK P3	0,734	0,144	Valid

Pers epsi Keg unaan	PK	0,8	0.1	Vali	Niat Beli	PR	0,8	0.1	Vali
	P4	46	44	d		5	08	44	d
	PK	0,7	0.1	Vali		PR	0,7	0.1	Vali
	P5	60	44	d		6	74	44	d
	PK	0,8	0.1	Vali		PR	0,8	0.1	Vali
	P6	15	44	d		7	47	44	d
	PK	0,7	0.1	Vali		PR	0,6	0.1	Vali
	1	78	44	d		8	59	44	d
Pers epai Risik o	PK	0,8	0.1	Vali	N	0,8	0.1	Vali	
	2	31	44	d	B1	70	44	d	
	PK	0,8	0.1	Vali	N	0,8	0.1	Vali	
	3	79	44	d	B2	95	44	d	
	PK	0,8	0.1	Vali	N	0,8	0.1	Vali	
	4	71	44	d	B3	91	44	d	
	PK	0,8	0.1	Vali	N	0,8	0.1	Vali	
	5	20	44	d	B4	49	44	d	
PK	0,7	0.1	Vali	Sumber : data diolah 2021					
6	83	44	d	<p>Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini semua variabel mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel = 0,1449 atau r hitung > r tabel, artinya seluruh indikator yang digunakan pada semua variabel dikatakan valid.</p> <p>Uji Reliabilitas</p> <p>Uji reabilitas adalah uji pengukur instrumen penelitian yang menunjukkan bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya yaitu instrumen tersebut mampu untuk mengukur sesuatu secara konsisten untuk digunakan untuk alat pengumpulan data. Dengan</p>					
PK	0,8	0.1	Vali						
7	91	44	d						
PK	0,8	0.1	Vali						
8	17	44	d						
PR	0,7	0.1	Vali						
1	03	44	d						
PR	0,7	0.1	Vali						
2	36	44	d						
PR	0,7	0.1	Vali						
3	75	44	d						
PR	0,8	0.1	Vali						
4	52	44	d						

pengujian yang dilakukan melihat rumus Alpha > dari 0,6. Dibawah ini adalah hasil ujian reliabilitas untuk masing-masing variabel

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,792	0,6	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,793	0,6	Reliabel
Persepsi Risiko	0,785	0,6	Reliabel
Niat Beli	0,836	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5. Koefisien reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6. Maka konsep untuk mengukur semua variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika tingkat kepentingannya lebih besar dari 0,05 atau 5% data dinyatakan untuk didistribusikan secara normal Wiyono (2011).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N	Mean	Standard Residual
Normal Parameters ^a , ^b		130,00000
	Std. Deviation	1,60253802
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,061
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,821
Asymp. Sig. (2-tailed)		,511

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6. disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi nilai *asymp.sig.* (2-tailed) lebih dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai *asymp.sig.* (2-tailed) 0,511 yang berarti $0,511 > 0,05$. Maka disimpulkan model pada regresi residual data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Nilai kritis yang biasa digunakan untuk menyatakan multikolinearitas adalah nilai toleransi <0,10 atau nilai VIF > 10 dengan tingkat kolonieritas 5%, dan iktisar hasil multikolinieritas dikerjakan pada variabel bebas begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

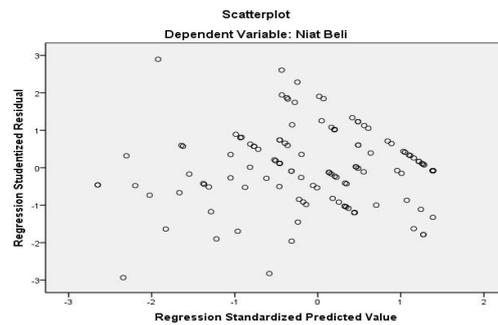
Variabel Independen	Toleranc e	VI F	Ketera ngan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,230	4,341	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Kegunaan	0,601	1,664	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Risiko	0,263	3,795	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : data diolah (2021)
 Dari tabel 7. terlihat nilai toleransi semua variabel independen lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heterkedastisitas

Uji heterkedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian terganggu b erbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik Plot.

Gambar 1. Uji heterkedastisitas



Sumber : data diolah (2021)
 Dapat dilihat dari scatter plot bahwa titik-titik tersebar secara acak pada sumbu Y dan tersebar di atas atau di bawah angka 0. Berkesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan dalam menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Mode l	B	Std. Error	Be ta	t	Sig .
Const	-		-		,26
ant	1,431	1,280		1,117	6
PKP	,269	,094	,301	2,865	,005
PK	,276	,034	,531	8,171	,000
PR	0,61	,068	,089	,902	,369

Sumber: data diolah (2021)
 $NB = 0,301PKP + 0,531PK + 0,089PR + e$
 Persamaan regresi dari tabel 8. dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)
 Koefisien regresi dari variabel persepsi kemudahan penggunaan

(PKP) sebesar 0,301 yaitu jika variabel persepsi kemudahan penggunaan semakin meningkat dan persepsi seseorang bahwa melakukan pembelian secara *online* di Shopee itu mudah digunakan, maka nilai niat beli akan meningkat.

2) Persepsi Kegunaan (PK)
Koefisien regresi dari variabel persepsi kegunaan (PK) sebesar 0,531 artinya jika variabel persepsi kegunaan semakin meningkat dan seseorang yakin bahwa menggunakan sistem *online* di Shopee untuk berbelanja akan meningkatkan kinerjanya, maka nilai niat beli akan meningkat.

3) Persepsi Risiko (PR)
Koefisien regresi dari variabel persepsi risiko (PR) sebesar 0,089 artinya jika variabel persepsi risiko semakin menurun risiko yang dirasakan, maka akan menaikkan nilai niat beli.

Uji T

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui peran variabel independen saat menjelaskan variabel dependen secara signifikan, caranya membandingkan nilai sig t dengan tingkat signifikan 5% (0,05).

Tabel 9. Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	-1,117	,266
PKP	2,864	,005
PK	8,171	,000
PR	,902	,369

Sumber : data diolah (2021)

1) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli
Hasil uji signifikansi menyatakan variabel Persepsi Kemudahan

Penggunaan (PKP) terdapat nilai sig t sebesar 0,005 yang berarti $0,005 < 0,05$. Artinya Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Niat Beli. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan secara..signifikan terhadap Niat Beli produk *fashion* di Shopee.

2) Pengaruh Persepsi Kegunaan
Hasil uji signifikansi menyatakan variabel Persepsi..Kegunaan (PK) mempunyai nilai sig t sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$. Artinya Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Niat Beli. Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel Persepsi Kegunaan secara signifikan pada Niat beli produk *fashion* di Shopee.

3) Pengaruh Persepsi Risiko
Hasil uji signifikansi menyatakan variabel PersepsiRisiko (PR) terdapat nilai sig t sebesar 0,369 yang berarti $0,369 > 0,05$. Artinya Persepsi Risiko tidak berpengaruh pada Niat Beli. Nilai tersebut dapat dibuktikan H_0 ditolak atau H_a yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Persepsi Risiko secara signifikan terhadap Niat Beli produk *fashion* di Shoppe.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (bebas) mempunyai pengaruh bersama (simultan) ter

hadap variabel terikat (variabel terikat).

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sign.
Regression	703,981	3	234,660	89,249	,000 ^a
Residual	331,289	126	2,629		
Total	1035,269	129			

a. Predictors: (Constant), PR, PK, PKP

b. Dependent Variable: NB

Sumber : data diolah (2021)

Hasil..Uji..F..pada..tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 89,249 > F_{tabel} 2,68 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan uji diatas mengartikan H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam

penelitian. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

Tabel 11. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,672	1,62150

a. Predictors: (Constant), PR, PK, PKP

b. Dependent Variable: Niat Beli
Sumber : data diolah (2021)

Dari hasil tabel 4.16, besarnya Adjusted R^2 adalah 0,672 yang artinya bahwa semua variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 67,2% variasi yang terjadi dalam dependennya (Niat Beli). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 67,2\% = 32,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan uji hipotesis, diketahui bahwa :

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli

Analisis terhadap variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan nilai T_{hitung} untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP) sebesar 2,864 dengan tingkat signifikan 0,005. Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan dapat

dinyatakan bahwa diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putro & Haryanto, 2015) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli di Zalora Indonesia.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Beli.

Analisis terhadap variabel Persepsi Kegunaan nilai T-hitung untuk variabel Persepsi Kegunaan (PK) sebesar 8,171 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya persepsi kegunaan diterima karena nilai signifikansi < 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian sejalan dengan penelitian (Selli et al., 2016) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif pada minat beli.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli

Analisis terhadap variabel Persepsi Risiko nilai T-hitung untuk variabel Persepsi Risiko (PR) sebesar 0,902 dengan tingkat signifikansi 0,369. Artinya tidak diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kamalul Ariffin et al., 2018) yaitu ada hubungan negatif antara risiko produk dan niat pembelian secara online.

Pengaruh Pesepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Niat beli

Uji F menghasilkan pengaruh secara bersamaan dari variabel independen (Pesepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko) terhadap niat beli produk *fashion* di Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai F_{hitung} sebesar $89,249 > F_{tabel} 2,68$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakuka oleh (Putro & Haryanto, 2015) yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan berpengaruh positif pada niat beli di Zalora Indonesia, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sarjono, 2018) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat beli online.

SIMPULAN DAN SARAN

1. SIMPULAN

Penelitian ini menemukan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk *fashion* di Shopee. Ini berarti kesadaran yang lebih besar akan kemudahan penggunaan maka keinginan konsumen untuk membeli juga semakin tinggi. Hasil kedua penelitian menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan membeli produk *fashion* di Shopee. Makin tinggi persepsi

kegunaan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, yang ketiga hasil penelitian menemukan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli produk *fashion* di Shopee. Hal ini berarti semakin menurun persepsi risiko yang dirasakan, menjadi menaikkan nilai niat beli konsumen, yang ke empat uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk *fashion* di Shopee

2. SARAN

Penelitian ini mengatakan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* di Shopee, walaupun persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan penggunaan terbilang baik untuk niat beli tetapi harus lebih ditingkatkan, hal ini disebabkan pembelanjaan di Shopee tidak hanya untuk membeli satu produk *fashion* tetapi juga untuk mencari produk yang lain, maka perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan memperbaiki indikator dari

variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan bila indikator terus diperbaiki menjadi lebih baik, maka persepsi konsumen menjadi meningkat dan niat beli meningkat. Untuk hasil persepsi risiko terhadap niat beli yang berpengaruh..negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu perusahaan agar memperhatikan kembali mengenai persepsi risiko , agar semakin menurun persepsi risiko maka semakin meningkat niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amboningtyas, D. 2020. Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 395-404. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.222>
- Dewi, N., & Warmika, I. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. 2017. Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *Jurnal Bidang Ilmu*

- Ekonomi*, 12(2), 140–152.
- Goenadhi, L. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 155–158.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. 2018. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Ma'ruf, S. 2018. The Influence Of Ease Of Use, Usefulness, Perceived Risk, and Convenience On Consumer Attitude On Online Shopping (A Case Study Of Lazada.Com) Oleh. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535–549.
- Martinayanti, N., & Setiawan, P. 2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 252770.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. 2018. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3532. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p04>
- Putro, H., & Haryanto, B. 2015. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2015/18704>
- Putu, I. G., & Aditya, N. 2015. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Pada Implementasi Sak Etap (Studi Empiris Pada Ukm Di Denpasar Utara). *E-Jurnal Akuntansi*, 13(3), 857–887.
- Reza Ramadhan. 2016. Persepsi Kemudahan Pnggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga terhadap Niat Nasabah Menggunsksn Layanan Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 4(6), 490–491.
- Sari, N., Yasa, N., & Nurcaya, I. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 5(1), 102529.
- Sarjono, K. 2018. *Pengaruh Persepsi Resiko , Kenikmatan Belanja , dan Desain Situs Terhadap Niat Beli*

*Online Kurniawan Adi Sarjono **
Abstrak Pendahuluan Dalam hal
privasi , keandalan dan
kredibilitas suatu situs belanja
online sangat penting . Konsumen
dapat memberikan inf.

Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H.
2016. Analisis Pengaruh Persepsi
Kemudahan Penggunaan dan
Persepsi Manfaat terhadap Minat
Beli dengan Kepercayaan Sebagai
Variabel Intervening (Studi pada
Pengunjung Toko Online
berrybenka . com di Kalangan
Mahasiswa Universitas
Diponegoro). *Diponegoro*
Journal Of Management, 5(2001),
1-12.

Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., &
Wibowo, W. 2017. Pengaruh
Perceived Social Presence ,
Perceived Ease Of Use, Perceived
Usefulness, Dan Attitude
Towards Online Shopping
Terhadap Niat Beli Pada Jakarta
Notebook . Com. *Kajian Ilmiah*
Mahasiswa Manajemen, 6(2),
104-115.

Udayana, E. A. U. 2017. Pengaruh
Kemudahan Penggunaan,
Persepsi Kegunaan, Dan
Computer Self Efficacy Pada
Minat Penggunaan E-Spt. *E-*
Jurnal Akuntansi, 19(2), 1116-1143.