

Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Dikota Pekalongan)

Khoirul Fatah^{1*}, Tutut Dwi Andayani^{2*}

¹Sarjana Akuntansi/Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

²Sarjana Akuntansi/Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Email: khoirul.fatah@umpp.ac.id ^{1}

Abstrak (Times New Roman 11, spasi 1)

Keywords:

TAM; e-commerce;
Niat; Regresi
berganda

Penelitian dilakukan untuk melihat kondisi terkini yang menggiring dalam digunakannya aplikasi pendekatan teori sinyal untuk lebih mengetahui secara mendetail tentang sinyal apa saja yang bisa digunakan penjual atau pembeli toko online untuk mempengaruhi kualitas produk persepsian yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk persepsian ini menjadi penting karena dapat mendorong minat dan niat untuk melakukan belanja atau penjualan online konsumen. Niat ini dalam belanja atau pembelian online digunakan merujuk pada salah satu konstruk teori TAM (Technology Acceptance Model). Pertama kali mengunjungi aplikasi e-commerce konsumen atau penjual akan mempelajari aplikasi e-commerce terlebih dahulu, setelah konsumen atau penjual mengerti dan merasa bahwa aplikasi tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen atau penjual cenderung memiliki niat yang negatif terhadap belanja atau penjual online apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi e-commerce, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi e-commerce, maka konsumen cenderung akan berniat positif terhadap belanja online.

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan perhitungan dan mendiskripsikan data yang sudah diperoleh sehingga akan lebih jelas data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-commerce yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian atau penjualan dengan menggunakan aplikasi e-commerce di kota Pekalongan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda.

1. PENDAHULUAN

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Pertumbuhan serta inovasi teknologi yang begitu pesat telah bawa pergantian ke dalam aspek- aspek kehidupan manusia sehingga menimbulkan internet jadi sangat berarti dalam kehidupan tiap hari. Pertumbuhan tersebut dapat digunakan untuk menjual atau membeli berbagai produk atau jasa yang siap didapatkan setiap saat. Apalagi di dalam keadaan masa pandemi Perihal tersebut membagikan andil pada pergantian metode hidup bermasyarakat (1). Berbagai aktivitas jadi lebih gampang sebab terdapatnya teknologi/ internet tersebut. Tentang tersebut berlangsung yang harusnya dalam proses berbelanja wajib menghadiri toko tertentu serta itu juga terbatas tipe serta merek yang ada. Dengan timbulnya teknologi internet yang maju, menolong pembeli dapat membeli apa saja serta dari mana saja. Pergantian tersebut tidak cuma berakibat pada pihak pembeli, hendak namun dari pihak penjual pula merasakan akibat dari pergantian tersebut. Salah satu aspek yang sudah hadapi pergantian yang ialah akibat terdapatnya pertumbuhan teknologi merupakan aspek bisnis serta perdagangan yang setelah itu menimbulkan fenomena *e-commerce*. Timbulnya sebutan *e-commerce* ataupun perdagangan virtual (elektronik) berawal dari banyaknya penjual yang berlomba- lomba buat membuka toko *online* di Internet sehingga memperoleh pangsa pasar yang jauh lebih luas dibanding toko *offline* (2). Penjelasan mengenai *e-commerce* ialah pemanfaatan jaringan komunikasi serta komputer buat melangsungkan proses bisnis. Pemikiran terkenal dari *e-commerce* yakni pemakaian internet serta komputer dengan *browser website* buat membeli maupun menjual produk (3). Dengan hadirnya *e-commerce* penjual serta pembeli terus menjadi dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas jual beli, denan lewat *e-commerce* pula penjual serta pembeli tidak butuh berjumpa ataupun bertatap muka dalam melaksanakan transaksi. Sepanjang penjual

serta pembeli tersambung dengan jaringan internet, dikala itu pula keduanya bisa melaksanakan aktivitas jual beli.

E-commerce telah jadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan perekonomian di Indonesia. Perihal ini dibuktikan dengan terus bermunculnya bermacam-macam aplikasi buat melaksanakan penjualan *online* semacam: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, OLX, Blibli, Jd. id, elevenia, Bhineka, MatahariMall. com, dll. Perkembangan tersebut menampilkan kalau terus menjadi banyak konsumen di Indonesia yang memilah buat menggunakan aplikasi tersebut buat bertransaksi jual beli secara *online*. Bertambahnya jumlah pengguna internet yang terdapat di Indonesia dari tahun ke tahun sudah bisa memicu hendak perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Grandon dan Pearson (4) menjelaskan bahwa dengan adanya *e-commerce*, aktivitas transaksi telah memperoleh saluran-saluran baru yang sangat luas, dan dapat dengan mudah menjangkau semua jenis konsumen, kapan pun dan dimana.

Kesediaan konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kesediaan (niatan) adalah kecenderungan konsumen untuk menilai suatu objek, suka atau tidak suka dengan aktivitasnya (5).

Meski wajib mengalami hambatan semacam di atas, pada realitasnya penjualan secara *online* terus hadapi perkembangan yang signifikan (6). Apalagi penjual yang lebih mapan, memilah memakai fasilitas aplikasi *e-commerce* buat menjual ataupun membeli benda yang bertambah kompleksitas serta kualitasnya (7). Perihal ini bagi menampilkan terjalin pada beberapa barang yang tercantum pada tipe yang susah buat di penilaian atas kepuasan penggunaannya (8). Perilaku konsumen tersebut terhadap belanja online bisa jadi acuan yang digunakan buat memprediksi sikap konsumen. Apabila perilaku konsumen terhadap belanja *online* positif ataupun konsumen merasa bahagia serta bersemangat dengan belanja *online* hingga

konsumen hendak mempunyai kecenderungan buat melaksanakan aksi pembelian secara *online* (9).

Kedadaan ini saat ini menggiring digunakannya aplikasi pendekatan teori sinyal buat lebih mengenali secara mendetail tentang sinyal apa saja yang dapat digunakan penjual toko *online* buat pengaruhi mutu produk persepsian yang dialami oleh konsumen. Mutu produk persepsian ini jadi berarti sebab bisa mendesak atensi belanja *online* konsumen (10). Perilaku konsumen dalam belanja *online* merujuk pada salah satu konstruk teori TAM (*Technology Acceptance Model*), ialah *attitude toward using* (11).

Konstruk tersebut dikonsepsikan selaku perilaku terhadap pemakaian sistem yang berupa penerimaan ataupun penolakan selaku akibat apabila seorang memakai sesuatu teknologi dalam pekerjaannya (12). TAM (*Technology Acceptance Model*) diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Ajzen serta Fishbein (13) serta diusulkan oleh Davis (11). Tujuan dari teori TAM merupakan buat menarangkan aspek yang pengaruhi penerimaan teknologi serta data dengan jangkauan luas dari teknologi data pengguna (14). Dalam TAM diasumsikan kalau penerimaan seorang atas sesuatu teknologi data dipengaruhi oleh 2 variabel utama ialah kemudahan pemakaian serta manfaat. Kemudahan pemakaian ialah sebutan yang mewakili sepanjang mana sesuatu inovasi dikira tidak susah buat dimengerti, dipelajari ataupun dioperasikan (15). Tidak hanya itu kemudahan pemakaian merupakan sepanjang mana konsumen merasa kalau produk ataupun jasa yang baru lebih baik dari pada penggantinya.

Dalam riset ini kemudahan yang diartikan merupakan kemudahan dalam memakai aplikasi *e-commerce*. Awal kali mendatangi aplikasi *e-commerce* konsumen hendak menekuni aplikasi *e-commerce* terlebih dulu, sehabis konsumen paham serta merasa kalau aplikasi tersebut gampang buat dipelajari hingga konsumen hendak memakai ataupun mengoperasikan aplikasi tersebut. Konsumen cenderung mempunyai perilaku yang negatif terhadap

belanja *online* apabila konsumen merasa kesusahan dalam memakai ataupun mengoperasikan aplikasi *e-commerce*, tetapi apabila konsumen tidak hadapi kesusahan dalam memakai ataupun mengoperasikan aplikasi *e-commerce*, hingga konsumen cenderung hendak berlagak positif terhadap belanja *online*. Oleh karena itu aspek kemudahan pemakaian bisa pengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online*. Pengaruh langsung terhadap hasrat yang dipunyai oleh konsumen yang dalam perihal ini merupakan terus menjadi konsumen merasa gampang dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, hingga orang terus menjadi berlagak positif terhadap belanja *online* (16).

Keyakinan pula bisa memunculkan hasrat seorang buat bertransaksi. Hasrat (*intention*) merupakan kemauan buat melaksanakan sikap. Hasrat dapat berganti bersamaan dengan berjalannya waktu. Hasrat belum ialah sikap, sebaliknya sikap (*behaviour*) merupakan aksi ataupun aktivitas nyata yang dicoba (17). Dalam bertransaksi secara *online* pula tidak terlepas dari resiko. Resiko utama yang wajib dialami oleh pengguna *online store* merupakan keamanan dalam bertransaksi. *Perceived of risk* diakui selaku salah satu motivator utama dalam sikap konsumen (18). Sikap konsumen mengaitkan sebagian resiko, di mana tiap aksi konsumen menuju pada konsekuensi yang dilihatnya dengan ketidakpastian. Konsumen meningkatkan metode buat kurangi resiko yang dialami dikala berpartisipasi dalam transaksi, dengan mencari data yang membolehkan mereka berperan dengan kepercayaan di dasar ketidakpastian (19).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas aplikasi *e-commerce* dapat mempunyai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat

berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C?

2. Apakah kualitas aplikasi *e-commerce* dapat mempunyai pengaruh kegunaan penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C?

3. Apakah kualitas aplikasi *e-commerce* dapat mempunyai pengaruh persepsi resiko penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C?

4. Apakah kualitas aplikasi *e-commerce* dapat mempunyai pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan persepsi resiko terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C.

2. Pengaruh kegunaan penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C.

3. Pengaruh persepsi resiko penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C.

4. Pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan persepsi resiko terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C.

Landasan Teori

1. E-commerce

Pengertian *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dalam jaringan elektronik seperti internet (20), Sehingga siapapun yang terhubung dengan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Macam-maca *e-commerce* ke dalam 4 bagian (3), yaitu sebagai berikut:

a. Bisnis ke bisnis (*Business to Business – B2B*). Merupakan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis yang terjadi di internet baik itu dari penawaran, negoisasi harga, dan pembayarannya.

b. Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumers – B2C*). Merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang atau pembayaran barang melalui media elektronik.

c. Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer – C2C*). Merupakan bisnis yang terjadi melalui media internet antara para pelanggan atau individu pribadi. Misalnya lelang online, jual beli secara *online* antara individu dan lain-lain.

d. Konsumen ke Bisnis (*Consumer to Business – C2B*). Dalam transaksi ini konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

2. Belanja Online

Kegiatan jual-beli yang dilakukan konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer tersebut terhubung langsung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan *retailer* atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan ini adalah yang disebut dengan belanja *online*. Namun saat ini belanja *online* tidak hanya dapat dilakukan oleh konsumen melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet saja melainkan juga melalui *smartphone* konsumen dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat melakukan belanja *online* (21).

3. Teori-teori tentang pengadopsian teknologi

TAM (*Technology Acceptance Model*) diadaptasi dari Theory of Reasoned Action yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (13) dan diusulkan oleh Davis (11). TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi

informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) mempengaruhi individu atau konsumen untuk menggunaan teknologi. Peningkatan pada *perceived ease of use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan keefektifan kinerja (22). Keinginan untuk menggunakan dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Niat perilaku untuk digunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Penggunaan Sistem Aktual adalah kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (23).

TAM adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen (24). Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* atau aplikasi dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi Informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan satu diantara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang

berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi. Implikasi akseptasi dapat dipelajari dengan menguji hubungan antara akseptasi teknologi informasi dan dampaknya kepada pemakai individual. Tujuan dari TAM adalah untuk meneruskan pengukuran yang lebih baik dalam memprediksikan dan menjelaskan penggunaan. Fokus penelitian pada konstruk teoritis, Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, yang diteorikan sebagai faktor fundamental atas penggunaan sistem (11).

4. Sikap konsumen dalam belanja online

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek (25). Sikap pengertian lain adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (26). Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (26).

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya

adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku sikap konsumen dalam belanja online merujuk pada salah satu konstruk TAM, Penggunaan sistem aktual yaitu kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (18). Sikap yang lain dalam belanja online mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja online yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam belanja online dalam penelitian ini mengacu pada respon atau reaksi dari persepsi konsumen terhadap belanja online melalui aplikasi *e-commerce* (12).

5. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (11). Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Davis (11) menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya (18). Ada beberapa

indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi:

- a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- b. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- c. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.
- d. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Davis (11) menunjukkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku, hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja online (16). Kemudahan (*perceived ease of use*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku (18). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Davis (11) yaitu *easy to use, easy to learn, clear and understandable*, dan *become skilful*.

6. Kegunaan

Definisikan kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (11). Kegunaan TI merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya (22). Definisi kegunaan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka (24). Pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Individu akan menggunakan TI jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya (2). Kegunaan mengacu pada utilitas dari transaksi online di *World Wide Web*. Hal tersebut mencoba untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan melakukan berbasis *web* transaksi *online* (1). Davis (11) menemukan bahwa kekuatan relatif dari kegunaan hubungan penggunaan

dibandingkan dengan kemudahan penggunaan untuk hubungan penggunaan, di sisi lain, kegunaan secara signifikan lebih kuat terkait dengan penggunaan dari itu kemudahan penggunaan. Menurut Davis (11) indikator *usefulness* meliputi *job performance*, *increase productivity*, *effectiveness*, dan *useful*.

7. Persepsi Risiko

Risiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (12). Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap *vendor online* sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (18).

Dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut:

- a. Risiko Keuangan. Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.
- b. Risiko Fungsional. Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.
- c. Risiko Fisik. Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
- d. Risiko Psikologis. Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

e. Risiko Sosial. Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

f. Risiko waktu. Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu (23).

Perceived of Risk dapat diukur dengan 3 indikator yaitu ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko (22).

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen

Kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja online (22). Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* calon konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi *e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja online. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* (24).

2. Pengaruh kegunaan terhadap niat konsumen

Kegunaan mengacu pada utilitas dari transaksi online di *World Wide Web*, Teck mencoba untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan melakukan berbasis *web* transaksi *online* (1). Persepsi kegunaan mengacu kepada persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya, selain itu persepsi kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunaannya.

Kegunaan merupakan faktor penting dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga value bagi pengguna sistem itu sendiri. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan *value* apabila pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor kegunaan dianggap dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* (11).

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat konsumen

Resiko yang dirasakan konsumen mempengaruhi sikap akan belanja *online*. Dalam belanja online terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja *online* akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, apabila risiko belanja online rendah maka konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk belanja online. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa dengan belanja online konsumen tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menekan tingkat risiko konsumen dalam belanja online. Karena hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online* (18). Konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih yang lebih tinggi ketika dalam belanja *online* jika dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi risiko inilah yang kemudian

mempengaruhi konsumen dalam belanja *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, Persepsi risiko adalah dianggap sebagai variabel yang memiliki korelasi positif terhadap sikap konsumen (22).

4. Pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen

Kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu (27). Kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut, kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, dimana ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian *online* (3).

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online:

1. (14) menyatakan bahwa *ease of use, usefulness, and perceived risk* mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian online.
2. (27) menyatakan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap sikap pembelian melalui *online shop*.
3. (18) dalam penelitian menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam belanja *online*
4. Hasil penelitian (9) menyatakan bahwa *perceived usefulness, ease of use and risk* have significant influence on attitude towards online shopping.

5. Hasil penelitian (18) menyatakan bahwa faktor persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja online di India.

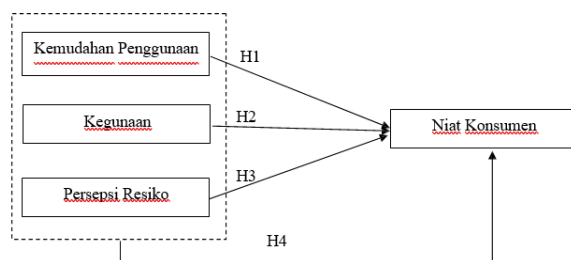
6. (12) menyatakan bahwa *convenience orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

D. Kerangka Berpikir

Kemudahan penggunaan sangat penting dalam dalam transaksi *e-commerce*. Kegunaan tidak begitu saja datang melainkan harus mulai di bangun dari awal dan dapat dibuktikan. Persepsi risiko dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja melalui media online. Kenyaman konsumen dalam berbelanja secara online akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja secara *online*. Hal tersebut terjadi karena keterbatasan dalam belanja online dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan demikian kemudahan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan belanja online.

E. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja online dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas,

maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C

2. H2: Terdapat pengaruh kegunaan penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C

3. H3: Terdapat pengaruh persepsi risiko penggunaan terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C

4. H4: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan persepsi risiko terhadap niat konsumen yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* B2C.

2. METODE

A. Desain Penelitian

Tipe riset ini memakai observasional analitik dengan rancangan *Cross Sectional*, ialah buat mengenali ikatan antara variabel kemudahan pemakaian, khasiat, anggapan risiko, serta kenyamanan terhadap hasrat konsumen dalam belanja *online* pada aplikasi *e-commerce*. Dengan riset ini hingga bisa dibentuk sesuatu teori yang bisa berperan buat menerangkan, meramal, memprediksi serta mengendalikan sesuatu indikasi. Riset ini bersifat kuantitatif, sebab menggunakan informasi yang membutuhkan perhitungan serta memakai analisa kualitatif buat mendiskripsikan informasi yang telah diperoleh sehingga hendak lebih jelas informasi tersebut. Pada riset ini ada 2 variabel yang berhubungan, ialah variabel X (kemudahan Pemakaian, khasiat, anggapan risiko, serta kenyamanan) serta variabel Y (perilaku konsumen terhadap belanja online dengan media aplikasi *e-commerce*).

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam riset ini terdiri dari 4 variabel leluasa (*Independent Variable*) serta satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel leluasa tersebut merupakan Kemudahan Pemakaian (X1), Khasiat (X2), serta Anggapan Risiko (X3).

Variabel terikatnya merupakan Niat Konsumen dalam belanja *online* (Y).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah penjabaran menimpa definisi serta penanda dari variabel variabel yang digunakan dalam riset. Ada pula definisi operasional dalam riset ini merupakan:

1. Variabel Bebas

Variabel leluasa merupakan variabel yang pengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif ataupun negatif. Variabel leluasa dalam riset ini meliputi:

a. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan pemakaian didefinisikan selaku sepanjang mana seorang yakin kalau memakai sesuatu teknologi hendak leluasa dari usaha (11). Pengukuran *ease of use* dalam riset ini memakai instrumen yang diadopsi dari (11). Kemudahan pemakaian bisa diukur dengan 4 penanda, ialah *easy to use, easy to learn, clear and understable*, serta *become skilful* (22). Pengukuran kemudahan pemakaian memakai 8 item persoalan. Buat mengukur masing masing instrumen riset ini digunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban ialah: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s), serta sangat setuju (ss).

Tabel Skala Variabel

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

b. Kegunaan

Definisikan khasiat (*perceived usefulness*) selaku sepanjang mana seorang yakin kalau pemakaian sesuatu teknologi hendak tingkatkan kinerja pekerjaannya. Pengukuran khasiat dalam riset ini memakai instrumen yang diadopsi dari Davis (11). Khasiat bisa diukur dengan 4 penanda, ialah meliputi *job performance, increase productivity, effectiveness*, serta *useful* (22).

c. Persepsi Resiko

Definisi persepsi resiko selaku anggapan konsumen menimpa ketidakpastian serta konsekuensi yang dialami oleh konsumen (26). Ketidakpastian yang dialami konsumen dalam belanja *online* meliputi efek kehabisan duit, *delivery product*, serta ketidaksesuaian produk. Anggapan resiko bisa diukur dengan 3 penanda, ialah terdapat resiko tertentu, hadapi kerugian, serta pemikiran kalau berisiko (18).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi ataupun jadi akibat sebab terdapatnya variabel leluasa. Variabel terikat dalam riset ini merupakan perilaku konsumen terhadap belanja *online* (9). Perilaku ialah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri orang yang mencerminkan apakah seorang bahagia ataupun tidak bahagia, suka ataupun tidak suka, sepatat ataupun tidak sepatat, terhadap sesuatu objek (19). Perilaku konsumen dalam riset ini dimaksud selaku reaksi ataupun respon dari konsumen terhadap belanja online lewat aplikasi *e-commerce*.

D. Tempat serta Waktu Penelitian

Riset ini dicoba pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Pekalongan yang mengenali tentang aplikasi *online* pada biasanya aplikasi *e-commerce* indonesia.

E. Populasi serta Ilustrasi Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta karakteristik tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Pekalongan.

2. Sampel

Dalam riset ini periset memakai tata cara *purposive sampling* dalam

memastikan ilustrasi riset. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan ilustrasi dengan pertimbangan tertentu. Ilustrasi yang digunakan dalam riset ini merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* yang mengenali serta sempat melaksanakan pembelian pada aplikasi *e-commerce* di kota Pekalongan.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi pada riset ini memakai kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi yang dicoba dengan metode berikan seperangkat persoalan tertulis kepada responden buat. Kuesioner digunakan buat mendapatkan informasi responden menimpa kemudahan pemakaian, khasiat, anggapan resiko, kenyamanan, serta perilaku konsumen.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen riset merupakan sesuatu perlengkapan yang digunakan buat mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati serta secara khusus seluruh fenomena ini diucap variabel riset. Instrumen ataupun perlengkapan ukur dalam riset ini berbentuk kuesioner yang berisi sebagian persoalan. Penataan kuesioner riset ini didasarkan pada konstruksi teoritik yang sudah disusun tadinya. Setelah itu dibesarkan dalam indikator-indikator serta berikutnya dibesarkan dalam sebagian persoalan. Instrumen ini disusun dengan memakai skala likert. Ada pula kisi kisi dalam riset ini merupakan selaku berikut:

Skala Pengukuran Instrumen

Indikator- indikator kemudahan pemakaian, khasiat, kenyamanan, serta hasrat konsumen diukur memakai skala likert yang memiliki 5 tingkatan preferensi yang tiap-tiap mempunyai skor 1- 5 dengan rincian selaku berikut:

Keterangan Skor

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket riset saat sebelum digunakan dalam riset wajib diuji coba terlebih dulu. Uji coba instrumen dicoba buat mengenali apakah instrument yang disusun betul-betul ialah hasil yang baik. Kuesioner ini diujicobakan pada 21 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini merupakan:

1. Uji Validitas serta Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan buat mengukur legal ataupun tidaknya sesuatu kuesioner. Sesuatu kuesioner dikatakan valid bila persoalan pada kuesioner sanggup mengatakan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Buat mempermudah dalam melaksanakan uji validitas, hingga digunakan analisis aspek yang terdapat pada SPSS 24. Uji validitas instrumen riset ini memakai korelasi pearson. Besarnya r bisa dihitung dengan korelasi, dimana taraf signifikan = 5%. Sebaliknya r nya buat *degree of freedom* (df)= $n - 2$, dimana n merupakan jumlah ilustrasi. Oleh sebab itu diperoleh nilai $df = 21 - 2 = 19$. Dengan taraf signifikan = 5%, hingga didapat r sebesar 0,456.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dicoba buat mengenali konsistensi serta stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap statment merupakan tidak berubah- ubah ataupun normal dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam riset ini memakai tata cara *alpha cronbach* dengan SPSS 24, sesuatu konstruk ataupun variabel dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* (α)>0,60.

I. Metode Analisis Data

Teknik Pengolahan dan Analisis Data Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2=0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 semakin besar terhadap variabel dependen, dan bila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Pekalongan. Responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 208 responden, namun yang dapat digunakan dan diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 116 responden yang menjawab dengan lengkap dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi belanja online (*e-commerce* B2C) dan berdomisili di Kota Pekalongan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan dengan responden sebanyak 21 responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan korelasi pearson. Besarnya r dapat dihitung dengan korelasi, dimana taraf signifikan (α) = 5%. Sedangkan r_{tabel}

nya untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Oleh karena itu diperoleh nilai $df= 21-2= 19$. Dengan (α) = 5%, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,456. Apabila didalam nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka akan ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dapat dinilai atau dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan tidak valid.

Di bawah ini adalah pengujian validitas untuk masing-masing butir pertanyaan.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
1	Kemudahan Penggunaan 1	0,721	0,456	valid
2	Kemudahan Penggunaan 2	0,742	0,456	valid
3	Kemudahan Penggunaan 3	0,692	0,456	valid
4	Kemudahan Penggunaan 4	0,665	0,456	valid
5	Kemudahan Penggunaan 5	0,703	0,456	valid
6	Kemudahan Penggunaan 6	0,728	0,456	valid
7	Kemudahan Penggunaan 7	0,718	0,456	valid
8	Kegunaan 8	0,710	0,456	valid
9	Kegunaan 9	0,680	0,456	valid
10	Kegunaan 10	0,663	0,456	valid
11	Kegunaan 11	0,652	0,456	valid
12	Persepsi Resiko 12	0,499	0,456	valid
13	Persepsi Resiko 13	0,512	0,456	valid
14	Niat konsumen terhadap belanja online 14	0,782	0,456	valid
15	Niat konsumen terhadap belanja online 15	0,786	0,456	valid
16	Niat konsumen terhadap belanja online 16	0,794	0,456	valid
17	Niat konsumen terhadap belanja online 17	0,704	0,456	valid
18	Niat konsumen terhadap belanja online 18	0,782	0,456	valid
19	Niat konsumen terhadap belanja online 19	0,783	0,456	valid
20	Niat konsumen terhadap belanja online 20	0,793	0,456	Valid
21	Niat konsumen terhadap belanja online 21	0,907	0,456	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir variabel pertanyaan dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $r_{xy} > 0,456$, sehingga seluruh pertanyaan pada variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi resiko, dan niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* adalah **valid**.

Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi

dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu pengukur dikatakan dapat diandalkan apabila memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Dari tabel dibawah dapat diketahui bahwa seluruh butir variabel pernyataan adalah *reliable* karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai Cronbach Alpha yang disyaratkan yaitu sebesar 0,6.

Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi resiko, dan niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan	0,950	Reliable
Kegunaan	0,951	Reliable
Persepsi Resiko	0,953	Reliable
Niat konsumen menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> terhadap belanja <i>online</i>	0,949	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa keefisien Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan pada variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi resiko, dan niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* adalah **reliable**.

Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, dan kegunaan, persepsi resiko terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

Berikut tabel hasil regresi linier berganda:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t-hitung	Prob	Hasil
Kons	0,541	0,138	0,000	
(X1)	0,606	2,921	0,000	Hipotesis Diterima
(X2)	0,460	1,478	0,000	Hipotesis Diterima
(X3)	0,324	1,389	0,000	Hipotesis Diterima
R2 : 0,370				
Adjusted R2 : 0,354				
F-Statistik : 21,965, Sig: 0,000				
N : 116				
Variabel Dependen (Y) : niat konsumen menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> terhadap belanja <i>online</i> .				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS *for windows version 24* diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,541 + 0,606X_1 + 0,460X_2 + 0,324X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kemudahan penggunaan (X1), kegunaan (X2), dan persepsi resiko (X3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan regresi kemudahan penggunaan (X1), kegunaan (X2), dan persepsi resiko (X3) memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

Hasil Uji T

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat simpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh variabel kemudahan penggunaan (X1) terhadap variabel niat konsumen menggunakan

aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* (Y).

H1: kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

Hasil statistik uji t untuk variabel trust diperoleh nilai t hitung sebesar 2,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,606, maka hipotesis menyatakan bahwa “kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*” **diterima**.

Kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* karena konsumen yakin bahwa aplikasi *e-commerce* mampu menjalankan kegiatan *onlinenya* (karena kompetensi) dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *e-commerce*, maka hal tersebut memungkinkan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi *e-commerce*. Pemahaman ini secara umum mengontrol kemudahan penggunaan yang berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce*.

- b. Pengujian pengaruh variabel kegunaan (X2) terhadap variabel niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* (Y).

H2: kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

Hasil statistik uji t untuk variabel trust diperoleh nilai t hitung sebesar 1,478 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,460, maka hipotesis menyatakan bahwa “kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*” **diterima**.

Kegunaan secara positif mempengaruhi niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* karena konsumen yakin bahwa aplikasi *e-commerce* mampu menjalankan kegiatan *onlinenya* (karena kompetensi) dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *e-commerce*, maka hal tersebut memungkinkan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi *e-commerce*. Pemahaman ini secara umum mengontrol kegunaan yang berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce*.

- c. Pengujian pengaruh variabel persepsi resiko (X3) terhadap variabel niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* (Y).

H3: persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

Hasil statistik uji t untuk variabel trust diperoleh nilai t hitung sebesar 1,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,324, maka hipotesis menyatakan bahwa “persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*” **diterima**.

Persepsi resiko secara positif mempengaruhi niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* karena konsumen yakin bahwa aplikasi *e-*

commerce mampu menjalankan kegiatan *onlinenya* (karena kompetensi) dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *e-commerce*, maka hal tersebut memungkinkan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi *e-commerce*. Pemahaman ini secara umum mengontrol persepsi resiko yang berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Hasil Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan persepsi resiko terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja online.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,965 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan, kegunaan, dan persepsi resiko terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*” **diterima**.

Hasil Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

R² (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R² (Koefisien Determinasi) mempunyai range antara 0-1. Semakin besar R² mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari uji regresi linier berganda diperoleh R² (Koefisien Determinasi) sebesar 37%, artinya niat konsumen menggunakan

aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan persepsi resiko sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki arah positif sebesar 0,606 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi pula niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja online. Sehingga Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

2. Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki arah positif sebesar 0,460 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kegunaan maka semakin tinggi pula niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*. Sehingga Hipotesis Pertama (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kegunaan penggunaan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja online.

3. Terdapat pengaruh positif persepsi resiko terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki arah positif sebesar 0,324 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi resiko maka semakin tinggi pula niat konsumen menggunakan aplikasi

e-commerce terhadap belanja online. Sehingga Hipotesis Pertama (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi resiko penggunaan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

4. Terdapat pengaruh positif kemudahan, kegunaan, dan persepsi resiko terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki arah positif sebesar 0,324 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi resiko maka semakin tinggi pula niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*. Sehingga Hipotesis Pertama (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi resiko penggunaan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*.

Saran

1. Bagi aplikasi *e-commerce* disarankan untuk meningkatkan kepada kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis jasa *online* dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi niat konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* terhadap belanja *online*, misalnya faktor harga, kepercayaan (*trust*), aspek keamanan, dan pengetahuan pembeli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan atas diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini, tidak lupa pula kepada warga kota pekalongan yang sudah memberikan respon terhadap keberlangsungan penelitian ini, dan juga kepada pemerintah kota pekalongan yang semoga penelitian memberikan manfaat dalam masa pandemi covid 19 ini yang ternyata masyarakat kota pekalongan memberikan respon yang positif terhadap adanya aplikasi *e-commerce* yang berkembang sekarang ini.

REFERENSI

Jurnal, Bulletin, dan Majalah Ilmiah

1. Turkyilmaz CA, Erdem S, Uslu A. The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Soc Behav Sci*. 2015;
2. Liao Z, Wong WK. The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services. *J Oper Res Soc*. 2008;
3. Laudon KC, Laudon JP. *Management information systems*. SIXTEENTH. Pearson; 2020. 660 p.
4. Grandon E. E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Sized Firms in Chile. *Commun Assoc Inf Syst* [Internet]. 2004;13. Available from: aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3226&context=cais
5. Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson; 2018. 739 p.
6. Zhang XF. Information Uncertainty and Analyst Forecast Behavior*. *Contemp Account Res*. 2006;23(2):565–90.
7. Irmawati D. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*. 2011;VI(November):95–112.
8. Pawirosumarto S. PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITA.

- 2016;VI(3):333–48.
9. Rachmawati IK, Handoko Y, Nuryanti F, Wulan M, Hidayatullah S. Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Semin Nas Sist Inf* 2019. 2019;3(September):1617–25.
 10. Harjati L, Sabu O. Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekon*. 2014;1(November).
 11. Davis FD. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q*. 1989;13(3):319–40.
 12. Irfan M. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Net Benefits Pemakaian Sistem Pembayaran BRIVA dengan Variabel Intervening Kepuasan Pengguna. *Pros Natl Conf Appl Bus*. 2019;1–12.
 13. THOMAS SARVER V. Ajzen and Fishbein's "Theory of Reasoned Action": A Critical Assessment. *J Theory Soc Behav*. 1983;13(2):155–64.
 14. Kurniawati HA, Arif A, Winarno WA. Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *e-Journal Ekon Bisnis dan Akunt*. 2017;4(1):24.
 15. Dalimunthe N, Wibisono H. ANALISIS PENERIMAAN SISTEM e-learning SMK LABOR PEKANBARU DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *J Sains dan Teknol Ind* [Internet]. 2014;11(1):111–7. Available from: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/564/536>
 16. Prathama, Frengky dan Sahetapy WL. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*. 2019;7(1).
 17. Sari LA. Analisis Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik. 2019;
 18. Dewi N, Warmika I. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*. 2016;5(4):251442.
 19. Novitasari S, Baridwan Z. Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *J Ilm Mhs FEB Univ Brawijaya Malang*. 2014;3(1).
 20. Haerulah E, Ismiyati S. Aplikasi e-commerce penjualan souvenir pernikahan pada toko "XYZ." *J Prosisko* [Internet]. 2017;4(1):43–7. Available from: <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/146/208>
 21. Anwar R, Adidarma W. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE. *J Manaj Dan Bisnis Sriwajaya*. 2016;14:2.
 22. Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Manage Sci*. 1989;35(8):982–1003.
 23. Amri K, Surya J. Kajian Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Internet Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Student Behaviour Study in Internet Using With the Approach of Technology Acceptance Model (Tam). 2013;67–80.
 24. Dishaw MT, Strong DM. Extending the technology acceptance model with task–technology fit constructs. 1999;36:9–21.
 25. Yunita RD, Yulianeu, Tri AH, Gagah E. Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi

- terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com). *J Ilm.* 2016;1:1–7.
26. Pandjaitan DRH. SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI. *Bisnis dan Manaj.* 2018;11(1):20–32.
27. Maulana SM, Susilo H, Riyadi. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *J Adm Bisnis.* 2015;29(1):1–9.
- [1]

Tabel

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	Kemudahan Penggunaan 1	0,721	0,456	valid
2	Kemudahan Penggunaan 2	0,742	0,456	valid
3	Kemudahan Penggunaan 3	0,692	0,456	valid
4	Kemudahan Penggunaan 4	0,665	0,456	valid
5	Kemudahan Penggunaan 5	0,703	0,456	valid
6	Kemudahan Penggunaan 6	0,728	0,456	valid
7	Kemudahan Penggunaan 7	0,718	0,456	valid
8	Kegunaan 8	0,710	0,456	valid
9	Kegunaan 9	0,680	0,456	valid
10	Kegunaan 10	0,663	0,456	valid
11	Kegunaan 11	0,652	0,456	valid
12	Persepsi Resiko 12	0,499	0,456	valid
13	Persepsi Resiko 13	0,512	0,456	valid
14	Niat konsumen terhadap belanja online 14	0,782	0,456	valid
15	Niat konsumen terhadap belanja online 15	0,786	0,456	valid
16	Niat konsumen terhadap belanja online 16	0,794	0,456	valid
17	Niat konsumen terhadap belanja online 17	0,704	0,456	valid
18	Niat konsumen terhadap belanja online 18	0,782	0,456	valid
19	Niat konsumen terhadap belanja online 19	0,783	0,456	valid
20	Niat konsumen terhadap belanja online 20	0,793	0,456	Valid
21	Niat konsumen terhadap belanja online 21	0,907	0,456	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan	0,950	Reliable
Kegunaan	0,951	Reliable
Persepsi Resiko	0,953	Reliable
Niat konsumen menggunakan aplikasi e-commerce terhadap belanja online	0,949	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t-hitung	Prob	Hasil
Kons	0,541	0,138	0,000	
(X1)	0,606	2,921	0,000	Hipotesis Diterima
(X2)	0,460	1,478	0,000	Hipotesis Diterima
(X3)	0,324	1,389	0,000	Hipotesis Diterima
R2 : 0,370				
Adjusted R2 : 0,354				
F-Statistik : 21,965, Sig: 0,000				
N : 116				
Variabel Dependen (Y) : niat konsumen menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> terhadap belanja <i>online</i> .				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021