

Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee

Online Customer
Purchasing
Decision

87

Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusya Tria Hatmanti Hutami
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
E-Mail: hanazahra333@gmail.com

Submitted:
JANUARI 2021

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived risk, benefit and ease of use on purchasing decisions. This study uses four variables, namely risk, benefit and ease of use as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable. The population in this study were active students of the economics faculty at the Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta University who used the Shopee application, who were then sampled as many as 120 respondents. The sampling method using purposive sampling with data collection using a questionnaire. The results showed that the risks, benefits and ease of use simultaneously had a significant effect on online purchasing decisions at Shopee, risk had a significant negative effect on online purchasing decisions at Shopee, benefits had a significant negative effect on online purchasing decisions at Shopee, ease of use has a significant effect on online purchasing decisions at Shopee.

Keywords: *perceived risk; benefit; ease of use; purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee, yang kemudian diambil sampelnya sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

Kata kunci: risiko yang dirasakan; manfaat; kemudahan penggunaan; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Keberadaan internet memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli online. Transaksi Jual beli online memiliki dampak terhadap konsumen dalam pertimbangan atas transaksi online tersebut. Produsen juga akan merasakan adanya dampak atas transaksi online berupa pertimbangan pemasaran produk Rosian & Wijaya (2016) dalam (Sitorus & Mawardi, 2019). Keberadaan internet telah mengubah berbagai

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 87-96
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online berdampak pada munculnya pelaku bisnis online.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis survey penetrasi dan perilaku pengguna internet tahun 2018. Disebutkan jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa sepanjang tahun 2018. Angka ini naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 143,26 juta jiwa maka bisa dikatakan sudah ada 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet (<https://www.apjii.or.id>). Berdasarkan survey yang dilakukan APJII terlihat peningkatan penggunaan internet. Peningkatan tersebut membentuk pola perilaku konsumen yang beragam, salah satu perilakunya yaitu konsumen terbiasa menggunakan aplikasi belanja online. Internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru. Internet kini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk transaksi jual beli yang kemudian di sebut menjadi e-commerce yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet, Eko dkk (2018) dalam (Yuliawan, 2018).

Membeli suatu produk secara online juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan. Kegiatan jual beli online tidak dapat terlepas dari masalah risiko. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Resiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi online yang dilakukan konsumen pada online shop, atau juga bisa dikatakan bahwa konsumen belum semua tujuannya tercapai pada saat membuat keputusan, (Widianta & Ketut, 2020). Melihat fenomena sekarang ini, masyarakat lebih senang memilih yang praktis dan ekonomis yang tidak memakan waktu lebih banyak, begitu juga dengan keputusan pembelian, masyarakat lebih senang di manjakan, Arifin & Kholifatul (2018) dalam (Saidani & Arifin, 2012). Maka dari itu jika dulu konsumen harus masuk keluar masuk satu toko lain kini konsumen cukup berada di sofa yang empuk lalu mencari kebutuhannya secara. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet saat ini pertumbuhan toko online kian hari merambat luas, Shopee sebagai salah satu toko online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari pasalnya dalam membeli barang online konsumen harus menanggung risiko yang ada.

Dalam pembelian online penjual dan beli tidak berhadapan secara langsung. Para pembeli juga tidak dapat menyentuh atau mengetahui dengan jelas produk yang mereka pesan. Persepsi risiko (*perceived risk*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007:183) dalam (Picaully, 2018) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung. Persepsi risiko dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu ada (1) risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, (3) dan pemikiran bahwa berisiko, Pavlou (2003) dalam (Karnadjaja et al., 2018).

Menurut Davis (1989) dalam (Karnadjaja et al., 2018) Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Teknologi dapat mengubah tindakan seseorang. Maka dapat disimpulkan jika seseorang mudah mendapatkan kegunaan dari suatu sistem ia akan menggunakannya untuk memudahkan pencapaiannya. (Venkatesh et al., 2000) membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut: (1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*). (2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*). (3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*). (4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Berdasarkan Yunita dan Dyah (2015) dalam (Yuliawan, 2018), Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kodratnya manusia cenderung menyukai sesuatu yang instan, dengan begitu dari banyak kemungkinan konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja online sebagai sarana yang memudahkan dalam aktivitasnya yang bisa dilakukan di manapun dan kapanpun saja meski memiliki rutinitas yang padat sehingga sulit mendapatkan waktu luang harus pergi suatu tempat menggunakan kendaraan atau pusat perbelanjaan karena yang mungkin akan memakan waktu karena harus menempuh perjalanan, namun konsumen hanya perlu menunggu barang sampai di rumah dan diantar oleh seorang kurir. (Venkatesh et al., 2000) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut: 1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*). 3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*). 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee
- b. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee
- c. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee
- d. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee

Penelitian Terdahulu

(Nabila & Listiyorini, 2016) telah melakukan penelitian dengan judul Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen pada website Bukalapak maka keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tersebut akan mengalami penurunan.

Adi Triatma (2012) dalam (Andryanto, 2016) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Trust dan Penerimaan Teknologi terhadap minat konsumen dalam Pembelian Online (studi kasus www.kaskus.us), menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk bertransaksi kepada *retlair web*.

Yoon C. Cho (2012) dalam (Andryanto, 2016) telah melakukan penelitian dengan judul "*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*" menyatakan bahwa *percieve usefulness* dan *percieve ease of use* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to shop online*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

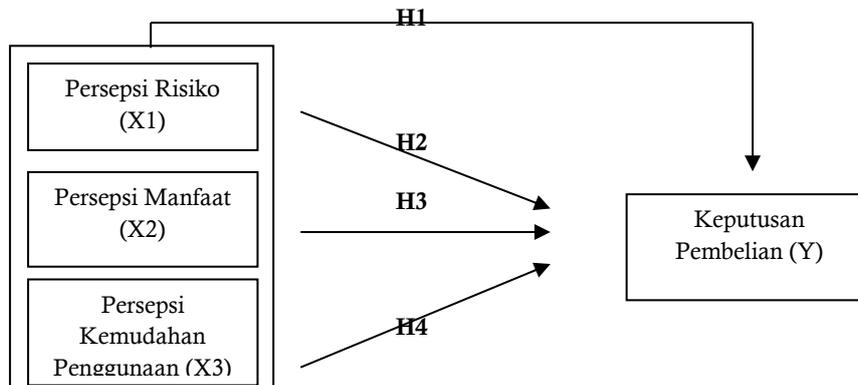
1. Persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee

2. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee
3. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee
4. Persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

90



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta pada Fakultas Ekonomi, selama 4 bulan mulai oktober 2020 sampai dengan Januari 2021. Pendekatan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UST Yogyakarta, Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online* studi kasus pada mahasiswa aktif fe pengguna Shopee.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif FE UST Yogyakarta pengguna Shopee yang tidak diketahui populasinya. Jumlah sample penelitian ini menggunakan metode Menurut Hair et al (2010) dalam (Choon Ling et al., 2011), ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 18 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$, sedangkan batas maksimalnya $18 \times 10 = 180$ dengan demikian akan diambil 120 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karna sudah memenuhi batas minimal sampel.

Pengambilan sample dengan metode purposive sampling, purposive sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu menurut Sugiyono (2010) dalam (Tilaar et al., 2018) yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian inidiantaranya:

- a) Konsumen yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock dalam (Andryanto, 2016) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- b) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui.

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Menyebarkan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kuisisioner melalui online dengan menggunakan google form yang disebarikan kepada mahasiswa aktif FE UST Yogyakarta yang dijadikan responden. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu mahasiswa aktif

FE UST Yogyakarta yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat Variabel *independent* (bebas) yang terdiri dari; risiko (X1), manfaat (X2), kemudahan penggunaan (X3) dan Variabel *dependent* (terikat) yaitu; keputusan pembelian (Y).

Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis kemudian data diolah menggunakan SPSS dengan formulasi dibawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Risiko
X2	= Manfaat
X3	= Kemudahan Penggunaan
a	= Bilangan konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefesien regresi
e	= disturbance error

Sumber : (Khotimah & Febriansyah, 2018) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti Sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda, sebaiknya melakukan uji kualiatas data. Model regresi yang dibuat harus memenuhi uji asumsi klasik. Tingkat kesalahan yang dapat diterima yaitu 0,05, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat jika memiliki nilai signifikansi < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta pada Fakultas Ekonomi dan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan Januari 2021. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa aktif FE UST Yogyakarta pengguna Shopee. Sedangkan sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling* adalah mahasiswa aktif FE UST Yogyakarta yang tidak diketahui populasinya. Jumlah sample penelitian ini menggunakan metode Menurut Hair et al (2010) dalam (Choon Ling et al., 2011), ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 18 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$, sedangkan batas maksimalnya $18 \times 10 = 180$ dengan demikian diambil 120 responden.

Responden Berdasarkan Umur. Berdasarkan 120 responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuisisioner, menunjukkan bahwa responden dengan umur 19 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 14,2%, umur 20 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 10%, umur 21 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 46.7%, umur 22 tahun sebanyak 24 dengan persentase 20%, umur 23 tahun sebanyak 10 dengan persentase 8,3%, dan umur 26 tahun sebanyak 1 dengan persentase 8%.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Berdasarkan 120 responden yang berpartisipasi, menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden dengan presentase 22,5% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan diketahui sebanyak 93 responden dengan presentase 77,5% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan diketahui sebanyak 93 responden dengan presentase 77,5% dari jumlah responden yang ada. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja menggunakan Shopee yaitu perempuan.

Responden Berdasarkan Program Studi. Berdasarkan dari 120 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa dari 120 responden terdapat 100 orang dengan presentase 83,3% dari program studi manajemen dan 20 orang dengan presentase 16,7% dari program studi akuntansi.

Responden Berdasarkan Tahun Angkatan. Berdasarkan dari 120 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa dari 120 responden terdapat 91 orang dari angkatan

2017 dengan persentase 75,8% dan 29 orang dari tahun angkatan 2018 dengan persentase 24,2%.

Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Belanja di Shopee. Berdasarkan dari 120 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa dari 120 responden pernah melakukan belanja di Shopee dengan persentase 100%.

Responden Berdasarkan Berapa Kali Transaksi di Shopee Selama 1 Tahun Terakhir. Berdasarkan dari 120 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa responden yang melakukan transaksi di Shopee selama satu tahun terakhir sebanyak 5 kali yaitu 6 orang dengan persentase 5%, sebanyak 10 kali yaitu 8 orang dengan persentase 6,7%, sebanyak 20 kali yaitu 18 orang dengan persentase 15%, sebanyak >20 kali yaitu 88 orang dengan persentase 73,3%.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			2,918	,004
1 PR	-,412		-4,464	,000
PM	2,229		9,803	,000
PKP	,779		10,251	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199,775	3	66,592	42,515	,000 ^b
Residual	181,692	116	1,566		
Total	381,467	119			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi_kemudahan_penggunaan, persepsi_risiko, persepsi_manfaat

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas hasil pengujian regresi linier berganda dihasilkan sebagai berikut :

$$KP = (-0,412) PR + 2,229 PM + 0,779 PKP$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresimaka nilai koefisien regresi variabel risiko sebesar -0,412 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel risiko maka variabel keputusan pembelian akanmenurun sebesar -0,412.Nilai koefisien regresi variabel manfaat sebesar 2,229 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,229. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kemudahan penggunaan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,799.

Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel

dependen jika hasil perhitungan F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikan 0,05. Pada penelitian ini nilai F-tabel adalah 3,08. Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 42,515 yang berarti $42,515 > 3,08$ dan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial(t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (risiko, manfaat, kemudahan penggunaan) secara individu terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh jika t-hitung > t-tabel dan sig. < 0,05. Pada penelitian ini, nilai t-tabel sebesar 1,657. Hasil dari uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 1.

1). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 diperoleh nilai t-hitung sebesar -4,464 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2). Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,803 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1 diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,251 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,511	1,252

a. Predictors: (Constant), persepsi_kemudahan_penggunaan, persepsi_risiko, persepsi_manfaat
Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R) seperti pada tabel 4.21 menunjukkan nilai sebesar 0,511 atau 51% yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Standardized Coefficients Beta

Hasil Standardized Coefficients Beta dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta Coefficients
Risiko	Keputusan Pembelian	-,412
Manfaat		2,229
Kemudahan Penggunaan		,779

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel paling dominan dalam penelitian ini dan paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu variabel Manfaat dengan nilai sebesar 2,229 kemudian diikuti variabel Kemudahan Penggunaan dengan nilai sebesar 0,779 dan variabel Risiko dengan nilai sebesar -0,412.

Pembahasan

Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 42,515 dengan tingkat kesalahan 5%, dimana F tabel pada penelitian ini sebesar 3,08 yang berarti hasil penelitian ini membuktikan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, sehingga penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan.

Variabel independen dalam penelitian ini memiliki total koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel dependen sebesar 51%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hasil Standardized Beta Coefficients menunjukkan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel Kemudahan Penggunaan, kemudian diikuti variabel Risiko, dan terakhir variabel Manfaat.

Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel risiko sebesar -4,464 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat dikatakan bahwa meski risiko memiliki nilai atau hasil yang negatif tetap mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel Manfaat terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 9,803, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,005$.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 3,956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, uji t dengan nilai t-hitung sebesar 11,960 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andryanto, R. (2016). pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli ditoko online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- [2] Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase

- Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- [3] Ferina, V., & Amrulloh, A. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Industri Property dan Real Estate Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Negara Dari Sektor Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(2), 227-236.
- [4] Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130.
- [5] Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- [6] Kusuma, R. D. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 251-260.
- [7] Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 171-180.
- [8] Muktiadji, N., Rainanto, B. H., Cahyani, N., Herawati, H., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2020). PKM Donasi Alat Pelindung Diri Bagi Tenaga Kesehatan Puskesmas di Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 77-86.
- [9] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [10] Mulyana, M., & Sulistiono, S. (2012). Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [11] Nabila, kunti nuron, & Listiyorini, S. (2016). Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada pengguna situs jual beli online bukalapak pada mahasiswa fisip universitas diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024.
- [12] Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- [13] Pradana, E. A. A. (2020). PKM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 81-90.
- [14] Prit, S., & Mulyana, M. (2019). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Umbrella Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 303-312.
- [15] Riyadi, R., & Pardede, R. P. (2020). Pendampingan Perhitungan HPP Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas*, 4(2), 121-130.
- [16] Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- [17] Srihadi, C. V. (2020). Holland Alumni Sharing Session At Study In Holland Pre-Departure Briefing. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 271-280.
- [18] Srihadi, C. V. (2020). Etika Auditor Bagi Para Calon Auditor Verifikasi Dan Legalitas Kayu. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 1-5.
- [19] Sugiyanto, S., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 21-30.
- [20] Tilaar, F., Lapisan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gnim Zaitun Mahakeret. 6(4).
- [21] Venkatesh, V., Davis, F. D., & College, S. M. W. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- [22] Widianta, B. K., & Ketut, G. I. G. A. (2020). The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-

*Online Customer
Purchasing
Decision*

- Commerce Website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- [23] Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>