

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,  
DAN *PRIVACY RISK* TERHADAP *INTENTION TO USE* PADA  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Ikke Oviana**

**2119 30851**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PRIVACY RISK* TERHADAP *INTENTION TO USE* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**IKKE OVIANA**


**Nomor Induk Mahasiswa: 211930851**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

  
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji

  
Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 21 Desember 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan risiko privasi terhadap niat untuk menggunakan pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang memperoleh data sebanyak 317 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee untuk dapat meningkatkan niat beli yang tinggi, maka persepsi kegunaan harus tinggi dan supaya persepsi kegunaan tinggi, maka persepsi kemudahan penggunaan aplikasi harus ditingkatkan. Alat uji hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS.

**Kata kunci:** persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan; persepsi kegunaan; niat untuk menggunakan; SEM PLS.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, and privacy risk on the intention to use Shopee application users. This study used purposive sampling in the data collection method using a questionnaire which obtained data from 317 respondents. The results of this study indicate that perceived ease of use and perceived usefulness affects the intention to use the Shopee application. The results of this study can be used as a reference for e-commerce companies, especially Shopee. To be able to increase intention to use, the perceived usefulness must be high and for the perceived usefulness to be high, the perceived ease of use of the application must be increased. The hypothesis testing tool uses the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method.*

**Keywords:** *perceived ease of use; perceived usefulness; intention to use; SEM PLS.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang saat ini makin cepat telah membuat banyak orang mengubah cara mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, adanya kebijakan pembatasan yang ada pada saat pandemi Covid-19 yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran virus juga menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mengubah cara mereka melakukan pembelian. Masyarakat yang tadinya melakukan pembelian secara *offline*, yaitu dengan mendatangi toko fisik secara langsung, kini mereka semakin banyak mulai beralih untuk melakukan pembelian barang maupun jasa secara daring (*online*).

Salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat mau untuk berbelanja secara *online* adalah karena kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh masyarakat saat melakukan pembelian melalui situs *online*. Menurut data riset Balik (2021), situs *online* yang kini paling populer di kalangan masyarakat ialah Shopee sehingga pada penelitian ini akan berfokus pada pengguna Shopee. Banyak masyarakat yang menggunakan Shopee sebagai platform untuk melakukan pembelian karena fitur-fitur yang terdapat di dalam Shopee mudah digunakan oleh masyarakat.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian replikasi yang berasal dari penelitian terdahulu (Featherman *et al.*, 2010). Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian utama ada pada konteksnya, yaitu dengan mengubah konteks adopsi layanan elektronik ke konteks pembelian *online* di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini berfokus kepada empat variabel. Variabel pertama adalah *perceived ease of use*; variabel kedua *perceived usefulness*; variabel ketiga *privacy risk*; dan variabel keempat *intention to use*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada belanja *online*, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi alasan mengapa masyarakat melakukan pembelian secara *online*, seperti: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *privacy risk*, dan *intention to use*. Henderson & Divett (2003) berkata bahwa *perceived ease of use* adalah keadaan yang menghitung seberapa besar keyakinan yang ada pada diri seorang individu saat menggunakan suatu teknologi tertentu akan membebaskan individu tersebut dari kesulitan maupun usaha yang besar. Dengan kata lain, *perceived ease of use* adalah suatu ukuran kepercayaan diri seorang pengguna bahwa dalam memakai suatu teknologi tertentu merupakan sesuatu yang mudah dan penggunaanya tidak perlu mengeluarkan upaya besar.

Kemudian, manfaat *perceived ease of use* adalah untuk menumbuhkan niat menggunakan suatu teknologi secara kontinu dalam selang waktu lama karena suatu teknologi dirasa mudah untuk dipakai. Penelitian utama Featherman *et al* (2010) menyebutkan bahwa variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap variabel *perceived usefulness* dan *privacy risk*. Saat pengguna merasa mudah untuk menggunakan suatu teknologi tertentu, maka pengguna tersebut juga akan merasakan manfaat dari penggunaan suatu teknologi. Hal tersebut dapat memengaruhi pandangan individu terhadap *privacy risk*, karena apabila suatu teknologi dirasa terlalu mudah untuk digunakan, pengguna dapat merasa bahwa teknologi tersebut kurang atau bahkan tidak aman karena ada potensi kehilangan kontrol atas privasi informasi individu.

Davis (1989) dalam Meske *et al* (2019) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* diinterpretasikan sebagai seberapa jauh seorang pengguna yakin bahwa dalam memakai suatu teknologi tertentu akan mampu menaikkan kemampuan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pekerjaan pengguna tersebut. Lalu, manfaat dari *perceived usefulness* ini yaitu seorang pengguna akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan oleh suatu teknologi dan individu tersebut akan memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi pembelian pada teknologi tersebut dengan andal.

Dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap variabel *perceived usefulness*. Hal itu dapat terjadi karena apabila suatu teknologi dirasa semakin mudah dipakai, maka pengguna tersebut akan semakin sering memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dampaknya, individu tersebut juga akan sering mendapatkan manfaat atau kegunaan dari penggunaan teknologi tersebut.

Menurut Akturan (2012) dalam Aruan (2018) *privacy risk* merupakan sebuah potensi akan kehilangan kontrol atas informasi pribadi pengguna. Walaupun *privacy risk* merupakan penilaian potensi kerugian, akan tetapi ada manfaat yang dihasilkan dari *privacy risk* bagi pengguna, yaitu teknologi yang digunakan oleh sistem akan mampu melindungi informasi pribadi pengguna sehingga pengguna akan tetap menggunakan teknologi tersebut.

Pada penelitian utama dikatakan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *privacy risk*. Ketika pengguna merasakan adanya kemudahan untuk memakai suatu teknologi dan tidak mengalami kesulitan atau kendala apa pun saat menggunakannya, maka hal tersebut dapat memengaruhi pengguna dalam menentukan untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi tersebut. Sistem yang ada pada teknologi memang harus mudah digunakan. Akan tetapi, apabila teknologi tersebut terlalu mudah digunakan seperti tidak ada konfirmasi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk pemakaian kartu kredit, maka orang-orang akan menduga bahwa teknologi tersebut tidak aman karena ada potensi kerugian. Hal inilah yang menjadi sebab mengapa *perceived ease of use* memengaruhi *privacy risk*.

Penelitian utama menyebutkan bahwa variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap variabel *intention to use*. Ketika seorang individu merasa pemakaian suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja penggunanya, maka hal tersebut akan menarik atensi pengguna untuk selalu menggunakan teknologi tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karna adanya manfaat yang diterima oleh seorang pengguna, seperti fitur yang tersedia di suatu teknologi, bahkan pengguna tersebut dapat memberikan rekomendasi mengenai teknologi tersebut kepada orang lain.

Menurut penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa *privacy risk* berpengaruh terhadap *intention to use* karena dalam masalah privasi terdapat potensi kerugian seperti penyalahgunaan informasi pribadi pengguna, pencurian identitas, pengungkapan informasi pribadi, pengiriman pesan spam, dan lain-lain. Masalah privasi tersebut dapat memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi sehingga *privacy risk* secara langsung akan menurunkan niat seorang individu untuk menggunakan sebuah teknologi.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis terdorong untuk menulis penelitian mengenai **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PRIVACY RISK* TERHADAP *INTENTION TO USE* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE”**. Objek penelitian yang dipilih penulis adalah masyarakat yang memakai aplikasi Shopee di wilayah Yogyakarta.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TINJAUAN TEORI

### **Pengertian *Perceived Ease of Use***

*Perceived ease of use* merujuk kepada perasaan seberapa jauh pengguna dari suatu teknologi percaya bahwa dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi tersebut akan terasa mudah dan terbebas dari rasa sulit serta usaha keras dalam penggunaannya (Davis, 1989).

### **Pengertian *Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* menurut Davis (1989) merujuk kepada perasaan seberapa jauh pengguna suatu teknologi dapat percaya bahwa ketika pengguna menggunakan teknologi tersebut maka kinerja pekerjaannya akan meningkat dan menguntungkan.

### **Pengertian *Privacy Risk***

Pengertian *privacy risk* menurut Sulastini dan Warmika (2013) dalam Melasari et al (2018) merupakan penilaian evaluatif pengguna yang subjektif mengenai potensi kerugian kehilangan privasi informasi pribadi pengguna yang sifatnya rahasia, termasuk potensi adanya pencurian identitas dari penyalahgunaan informasi tersebut.

### **Pengertian *Intention to Use***

*Intention to use* berdasarkan pendapat Davis (1989) dalam Loanata & Tileng (2016) didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku dari seorang individu untuk tetap memakai suatu teknologi tertentu.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Aplikasi Shopee**

Dalam belanja *online* di aplikasi Shopee, terdapat beberapa kemudahan yang akan didapatkan oleh seorang pengguna. Beberapa kemudahannya seperti kemudahan di dalam mengunduh aplikasi, kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakannya, kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, kemudahan dalam proses transaksi pembelian, dan kemudahan pengiriman produk.

Dengan adanya beberapa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna di atas, maka seorang pengguna dapat menikmati manfaat dari penggunaan aplikasi Shopee, seperti menghemat waktu karena tidak perlu keluar rumah, menghemat biaya, dan pengguna juga dapat memilah serta membandingkan kualitas maupun harga kebutuhan yang ingin dibeli. Hal tersebut sinkron dengan penelitian milik Raza *et al* (2017) yang menyebutkan bahwa teknologi yang gampang untuk dioperasikan serta digunakan akan dapat memudahkan seorang pengguna dalam mengoperasikan teknologi tersebut dan akan membuat pengguna memperoleh manfaat dari penggunaan aplikasi. Dari keterkaitan dua penjelasan variabel tersebut, maka rumusan hipotesis pertama yaitu sebagai berikut:

H1: *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Shopee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Privacy Risk* pada Pengguna Aplikasi Shopee**

Menurut Wijaya (2016) *perceived ease of use* merujuk kepada perasaan seberapa jauh seorang pengguna yakin bahwa ketika pengguna tersebut memakai suatu teknologi maka tidak diperlukan suatu usaha (*free of effort*). Maka dari itu ketika aplikasi Shopee dirasa sangat mudah untuk digunakan dan *free of effort* untuk menggunakannya, maka akan ada banyak kemungkinan risiko privasi yang muncul ketika orang menggunakan aplikasi Shopee tersebut. Biasanya teknologi yang mudah digunakan memiliki tingkat keamanan yang rendah yang dapat membuat celah keamanan pada teknologi semakin besar sehingga akan menambah kerentanan kemanan.

Pasalnya, ketika orang awam merasa mudah untuk menggunakan aplikasi Shopee, maka pihak eksternal yang ingin meretas data pribadi di aplikasi tersebut juga tidak akan mengalami kesulitan apa pun. Hal itu dapat terjadi karena aplikasi Shopee sangat mudah diakses oleh siapa saja. Dengan demikian, hal tersebut akan membuat mereka menduga bahwa aplikasi Shopee itu berbahaya serta tidak aman untuk dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Dari keterkaitan dua penjelasan variabel tersebut, maka rumusan hipotesis kedua yaitu sebagai berikut:

H2: *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *privacy risk* pada pengguna aplikasi Shopee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Shopee**

Menurut Gefen *et al* (2003) *perceived usefulness* adalah pengukuran manfaat yang diberikan oleh suatu aplikasi belanja *online* untuk membantu memudahkan pengguna mendapatkan berbagai kebutuhan yang diinginkan. Dengan hanya bermodalkan *smartphone* yang terhubung ke internet melalui aplikasi Shopee, maka pengguna dapat melakukan berbagai macam transaksi pembelian tanpa perlu keluar rumah. Hal ini tentunya akan menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Dengan demikian, semakin tinggi manfaat yang dirasakan karena penggunaan aplikasi Shopee, maka hal itu akan semakin menambah niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Shopee tersebut. Dari keterkaitan dua penjelasan variabel tersebut, maka rumusan hipotesis ketiga yaitu sebagai berikut:

H3: *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Shopee.

## **Pengaruh *Privacy Risk* terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Shopee**

Dalam penelitian Strader & Shaw (1997) disebutkan bahwa seorang individu tidak akan melakukan transaksi pembelian di aplikasi belanja *online* apabila individu tersebut merasa bahwa tingkat risiko yang ada pada aplikasi belanja *online* tidak dapat diterima. Terlebih lagi apabila tingkat keamanan datanya sangat tidak memadai yang dapat menyebabkan penyalahgunaan data pengguna, seperti pembuatan akun palsu, *hacking*, dan menjual data informasi pribadi pengguna untuk keuntungan pribadi. Hal tersebut selaras dengan hasil survei yang dikutip

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh Hoffman *et al* (1999) dan Belanger *et al* (2002) bahwa alasan paling kuat individu tidak mau melakukan transaksi pembelian pada aplikasi belanja *online* adalah karena adanya rasa takut dan khawatir akan minimnya privasi informasi dan adanya potensi untuk kehilangan kontrol atas informasi rahasia pribadi pengguna. Oleh karena itu, apabila pengguna merasa bahwa aplikasi Shopee tidak aman dan terdapat risiko yang sangat tinggi, maka hal tersebut akan mengurangi niat seorang individu untuk menggunakan aplikasi Shopee ketika ingin melakukan pembelian barang atau jasa secara daring (*online*) di aplikasi tersebut. Dari keterkaitan dua penjelasan variabel tersebut, maka rumusan hipotesis yang terakhir pada penelitian ini yaitu:

H4: *privacy risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Shopee.

## **RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Penulis menggunakan unit analisis berupa pengguna Shopee. Pengguna Shopee yang penulis tetapkan sebagai unit analisis pada penelitian ini yaitu orang-orang yang telah membeli produk secara daring melalui aplikasi Shopee.

## **SAMPEL DAN DATA PENELITIAN**

### **Populasi Penelitian**

Pada penelitian ini, populasi yang dipakai oleh penulis adalah pengguna aplikasi belanja *online*, yaitu Shopee yang ada di wilayah Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Sampel Penelitian

Kriteria yang akan penulis pakai sebagai dasar dalam menentukan sampel yang akan diambil yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shopee yang berada di wilayah Yogyakarta.
2. Pengguna aplikasi Shopee yang telah berbelanja secara daring (*online*) di aplikasi Shopee sekurang-kurangnya sejumlah tiga kali dalam rentang waktu tiga bulan terakhir.

## DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

### Variabel Eksogen

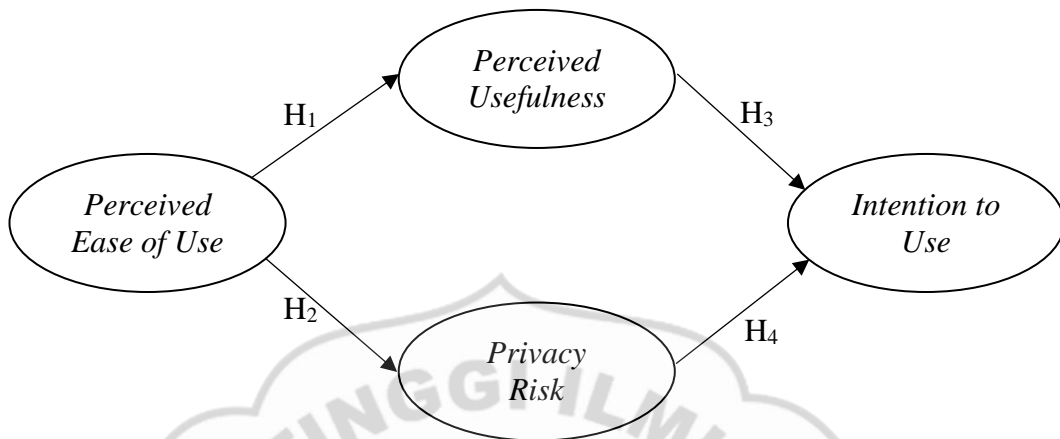
1. *Perceived Ease of Use*
2. *Perceived Usefulness*
3. *Privacy Risk*

### Variabel Endogen

1. *Perceived Usefulness*
2. *Privacy Risk*
3. *Intention to Use*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## MODEL PENELITIAN



## METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Alat yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 25 dan WarpPLS 8.0.

## HASIL UJI

### Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas pada Variabel *Perceived Ease of Use*

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
EASE1	Tata cara berbelanja di aplikasi Shopee sangat mudah dimengerti.	0,761	Valid
EASE2	Menggunakan aplikasi Shopee tidak membutuhkan banyak usaha.	0,770	Valid
EASE3	Menurut saya, aplikasi Shopee mudah digunakan.	0,768	Valid
EASE4	Saya merasa aplikasi Shopee dapat melakukan apa yang saya inginkan.	0,532	Valid

Sumber: Data diuji via IBM SPSS Statistics 25

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas pada Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
USE1	Menggunakan aplikasi Shopee memberi kemudahan bagi saya.	0,613	Valid
USE2	Menggunakan aplikasi Shopee meningkatkan produktivitas saya.	0,761	Valid
USE3	Menggunakan aplikasi Shopee meningkatkan efektivitas saya.	0,760	Valid
USE4	Saya merasa aplikasi Shopee berguna bagi hidup saya.	0,698	Valid

Sumber: Data diuji via IBM SPSS Statistics 25

## Hasil Uji Validitas pada Variabel *Privacy Risk*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
PRISK1	Berbelanja dengan aplikasi Shopee membuat saya membuka informasi pribadi saya.	0,783	Valid
PRISK2	Kerahasiaan data diri saya hilang jika saya berbelanja dengan aplikasi Shopee.	0,918	Valid
PRISK3	Menggunakan aplikasi Shopee bisa membuat informasi pribadi saya dapat digunakan orang lain yang tidak berhak.	0,915	Valid
PRISK4	Berbelanja dengan aplikasi Shopee bisa membuat hacker mengambil data pribadi saya.	0,899	Valid

Sumber: Data diuji via IBM SPSS Statistics 25

## Hasil Uji Validitas pada Variabel *Intention to Use*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Status
ITU1	Saya berniat selalu menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.	0,848	Valid
ITU2	Saya selalu ingin menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.	0,846	Valid
ITU3	Saya berharap bisa selalu menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.	0,831	Valid
ITU4	Diantara berbagai pilihan untuk berbelanja online, saya memilih untuk menggunakan aplikasi Shopee.	0,796	Valid

Sumber: Data diuji via IBM SPSS Statistics 25



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,761	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,753	Reliabel
<i>Privacy Risk</i>	0,905	Reliabel
<i>Intention to Use</i>	0,922	Reliabel

Sumber: Data diuji via IBM SPSS Statistics 25

## Uji Fit Model

### Hasil Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,276 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
ARS	0,166 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
AARS	0,162 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
AVIF	1,144	Diterima apabila < 5, ideal apabila < 3,3	Model fit
AFVIF	1,448	Diterima apabila < 5, ideal apabila < 3,3	Model fit
GoF	0,349	Sedang apabila > 0,25	Model fit
SPR	0,750	Diterima apabila > 0,7, ideal apabila = 1	Model fit
RSCR	0,968	Diterima apabila > 0,9, ideal apabila = 1	Model fit
SSR	1	Diterima apabila > 0,7	Model fit
NLBCDR	0,750	Diterima apabila > 0,7	Model fit

Sumber: Data diuji via WarpPLS 8.0

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Hipotesis

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
H1: <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived usefulness</i> pada pengguna aplikasi Shopee.	0,44	$P < 0,01$	Diterima
H2: <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>privacy risk</i> pada pengguna aplikasi Shopee.	0,05	$P = 0,20$	Tidak Diterima
H3: <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>intention to use</i> pada pengguna aplikasi Shopee.	0,55	$P < 0,01$	Diterima
H4: <i>privacy risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>intention to use</i> pada pengguna aplikasi Shopee.	-0,06	$P = 0,12$	Tidak Diterima

Sumber: Data diuji via WarpPLS 8.0

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Aplikasi Shopee

Variabel *perceived ease of use* yang dibahas pada penelitian ini ialah kemudahan seorang pengguna dalam menggunakan ataupun mengoperasikan aplikasi Shopee. Semakin para pengguna merasakan adanya kemudahan penggunaan pada saat menggunakan maupun mengoperasikan aplikasi Shopee, maka hal tersebut akan membuat para pengguna mendapatkan berbagai macam manfaat dari penggunaan aplikasi Shopee. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian terdahulu yang telah dikerjakan oleh Arfi Agustian Wardana, Edy Purwo Saputro, Muhammad Wahyuddin, dan Novel Idris Abas (2022) yang menyebutkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap variabel *perceived usefulness*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Privacy Risk* pada Pengguna Aplikasi Shopee

Pada dasarnya, aplikasi Shopee memudahkan para penggunanya untuk melakukan pembelian secara *online*, baik dalam tahap awal dari pengunduhan aplikasi sampai pada tahap akhir dari transaksi pembelian *online*. Mudahnnya mendapatkan produk yang diinginkan untuk dibeli membuat para pengguna tidak lagi terlalu memedulikan kemungkinan adanya risiko privasi yang terkait dengan keamanan data pengguna. Hasil penelitian tersebut tidak searah dengan penelitian terdahulu yang telah dikerjakan oleh Mauricio S. Featherman, Anthony D. Miyazaki, dan David E. Sprott (2010) yang menyebutkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap variabel *privacy risk*.

## 3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Shopee

Pada umumnya, *output* dari penggunaan suatu situs maupun aplikasi haruslah memberikan sebuah nilai (*value*) atau manfaat bagi para penggunanya. Agar dapat menambah niat para pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Shopee, maka aplikasi Shopee harus meninggalkan manfaat yang bisa dinikmati oleh para penggunanya, seperti: dapat meningkatkan efektivitas dan dapat meningkatkan kinerja. Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian terdahulu yang telah dikerjakan oleh Chintia Budi Pramesti (2019), Mutmainna Muslimin (2022), Vellya Shafira & Yasri (2021), dan Arfi Agustian Wardana, Edy Purwo Saputro,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Muhammad Wahyuddin & Novel Idris Abas (2022) yang menyebutkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap variabel *intention to use*.

#### 4. Pengaruh *Privacy Risk* terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Shopee

Pada zaman ini, orang-orang tidak lagi terlalu memedulikan adanya kemungkinan risiko privasi dalam aktivitas berbelanja secara *online*. Hal itu dapat terjadi karena mayoritas pengguna beranggapan bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang terpercaya sehingga hal tersebut tidak mengurangi niat para konsumen untuk terus mempergunakan aplikasi Shopee sebagai tempat untuk melakukan transaksi pembelian secara daring (*online*). Apabila para konsumen ingin membeli suatu produk, maka para konsumen tersebut akan langsung membeli dan tidak lagi memedulikan kemungkinan buruk yang akan terjadi kepada para konsumen mengenai keamanan data pribadi, seperti kemungkinan adanya pembobolan data pribadi, termasuk adanya pencurian data untuk penipuan. Hasil penelitian tersebut tidak searah dengan penelitian terdahulu yang telah dikerjakan oleh Mauricio S. Featherman, Anthony D. Miyazaki, dan David E. Sprott (2010) yang menyebutkan bahwa variabel *privacy risk* berpengaruh terhadap variabel *intention to use*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil-hasil yang sudah penulis analisis, maka penulis dapat menyimpulkan hal-hal di bawah ini:

1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Shopee.
2. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *privacy risk* pada pengguna aplikasi Shopee.
3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Shopee.
4. *Privacy risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Shopee.

### Saran

Semakin para pengguna merasakan adanya manfaat yang besar dari penggunaan aplikasi Shopee, maka hal tersebut akan semakin membuat niat para pengguna untuk melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee terus meningkat. Kemudian, supaya aplikasi Shopee dapat memberikan manfaat kepada para penggunanya, maka aplikasi Shopee tersebut haruslah mudah untuk dioperasikan maupun digunakan. Oleh karena itu, perusahaan Shopee dapat terus memperhatikan hal-hal tersebut dengan tetap mempertahankan kondisi yang ada pada saat ini dan terus mengembangkan serta menginovasikan aplikasi Shopee supaya tidak kalah dan tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain yang serupa.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Aruan, D. I. (2018). *Skripsi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta*. 120.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Balik, K. (2021). *Highlight Belanja Online Indonesia*. 20.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 245–270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chuttur, M. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*. 24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: The influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219–229. <https://doi.org/10.1108/08876041011040622>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), 383–395. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00079-X)

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>

Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UPTD BALTEKKOMDIK DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA BARAT* [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bzq75>

Karwatzki, S., Trenz, M., & Veit, D. (2022). The multidimensional nature of privacy risks: Conceptualisation, measurement and implications for digital services. *Information Systems Journal*, 32(6), 1126–1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12386>

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>

Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)*. 02(01), 10.

Mah, A. C., Hill, K. A., Cicero, D. C., & Nakamura, B. J. (2020). A Psychometric Evaluation of the Intention Scale for Providers-Direct Items. *The Journal of Behavioral Health Services & Research*, 47(2), 245–263. <https://doi.org/10.1007/s11414-019-09675-3>

Melasari, C., Suroso, A., & Banani, A. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEGUNAAN, KEMUDAHAN, PRIVACY RISK, TIME RISK, DAN FINANCIAL RISK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING BANK MUAMALAT*. 25, 13.

Mardiana, N. Y., Utomo, N. A., & Amaliah, Y. R. (2022). *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Teknologi Internet Terhadap Efektifitas Perusahaan di JABODETABEK*. 10.

Meske, C., Wilms, K., & Stieglitz, S. (2019). Enterprise Social Networks as Digital Infrastructures—Understanding the Utilitarian Value of Social

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Media at the Workplace. *Information Systems Management*, 36(4), 350–367. <https://doi.org/10.1080/10580530.2019.1652448>

Qimei Chen, Hong-Mei Chen, & Kazman, R. (2007). Investigating antecedents of technology acceptance of initial eCRM users beyond generation X and the role of self-construal. *Electronic Commerce Research*, 7(3/4), 315–339. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9009-2>

Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>

Ruroh, I. N., & Latifah, S. W. (2018). *PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN DAN RISK MINIMIZATION TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015- 2016)*. 12.

Sindarta, F., & Santoso, T. (2022). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE MELALUI PERCEIVED USEFULNESS APLIKASI PEMUTAR MUSIK SPOTIFY DI KALANGAN PENGGUNA SMARTPHONE BERBASIS ANDROID*. 9.

Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). Characteristics of electronic markets. *Decision Support Systems*, 21(3), 185. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(97\)00028-6](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(97)00028-6)

Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>

Syahrum dan Salim. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Citapustaka.

Triani, M. R., Moelino, N. N. K., & Sos, S. (2019). *PENGARUH TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED USEFULNESS, DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE PADA APLIKASI MOBILE TIKET.COM*. 7.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115. <https://doi.org/10.2307/3250981>



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wijaya, S. H. (2016). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, RESIKO KEAMANAN, RESIKO PRIVASI, RESIKO KINERJA, RESIKO FINANSIAL DAN RESIKO SOSIAL, TERHADAP NIAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PADA BANK BCA DI SURABAYA*. 32.

