

**PENGARUH PRESENTASI PRODUK,
KETERSEDIAAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN SHOPEEFOOD**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Sitti Zaimah Fitriah Oemar

2119 30853

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

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH PRESENTASI PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN SHOPEEFOOD

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Sitti Zaimah Fitriah Oemar


Nomor Induk Mahasiswa: 211930853

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Januari 2023 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


Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini guna menganalisis pengaruh presentasi produk, ketersediaan produk, dan kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan ShopeeFood. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner sehingga diperoleh 135 responden. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa presentasi produk yang sesungguhnya, ketersediaan produk yang ideal, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan ShopeeFood. Pada penelitian presentasi produk, ketersediaan produk, kemudian kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini dijadikan dasar bagi para produsen yang menggunakan aplikasi ShopeeFood agar dapat meningkatkan dan memperhatikan lebih pada presentasi produk, ketersediaan produk dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ShopeeFood karena beberapa hal inilah yang menjadi perhatian pengguna aplikasi ShopeeFood dalam niat beli mereka terhadap suatu produk. Alat uji hipotesis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS.

Kata Kunci: presentasi produk, ketersediaan produk, kemudahan penggunaan, dan niat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the effect of product presentation, product availability, and ease of use on intention to use ShopeeFood. The data collection method used purposive sampling through questionnaires so that 135 respondents were obtained. The results of this study reveal that actual product presentation, ideal product availability, and ease of use on intention to use ShopeeFood. In product presentation research, product availability, then ease of use influences niat beli.

The results of this study are used as a basis for producers who use the ShopeeFood application to be able to improve and pay more attention to product presentation, product availability and ease of use towards niat belis using ShopeeFood because these are some of the things that concern ShopeeFood application users in their niat beli of a product. The hypothesis testing tool used is the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method.

Keywords: *product presentation, product availability, ease of use, and niat belis*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zaman sekarang mengalami perkembangan yang begitu drastis khususnya pada daerah perkotaan pada saat ini membawakan dampak dan pengaruh yang sangat terlihat pada gaya hidup yang dijalani masyarakat kota. Sepanjang hidupnya, manusia memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer (kebutuhan sehari-sehari) maupun sekunder (kebutuhan tambahan).

E-commerce adalah proses menjual, membeli atau menukar barang secara online dengan menggunakan *website* di internet yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Seiring dengan perkembangan bisnis yang pesat, *e-commerce* menjadi jawaban bagi strategi bisnis modern suatu perusahaan dengan kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Koinfo.go.id menjelaskan potensi *e-commerce* mencapai 77% pada tahun 2015 untuk mencari informasi produk ataupun berbelanja *online*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang semakin maju. Dapat dilihat dari inovasi *e-commerce* Shopee, dimana mulai bulan April 2020 Shopee tak hanya menawarkan barang, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik saja, kini Shopee memberikan tambahan menu *delivery* makanan dan minuman yang dinamakan “ShopeeFood”.

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang realistis akan pentingnya membeli sebuah barang atau produk untuk mencukupi kebutuhannya. Sebelum dilakukannya transaksi, konsumen akan mencari tahu produk yang akan dibeli. Setelah tahu detail produk yang akan dibeli konsumen akan mulai memberi penilaian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap presentasi produk yang disajikan produsen, ketersediaan produk, serta melihat kemudahan penggunaan terhadap produk akan dibeli konsumen tersebut. Kalau konsumen merasa produk yang dibeli sudah sesuai konsumen inginkan, selanjutnya konsumen akan diarahkan untuk melakukan pembayaran.

Presentasi produk dapat mempengaruhi niat beli karena dari situlah konsumen dapat melihat produk yang dipasarkan dan mempunyai rasa tertarik ingin membeli pada produk yang ditawarkan. Kemudian, sebagai produsen harus dapat menjelaskan atau memberikan suatu informasi produk yang dapat memikat konsumen agar membeli produk yang dijual. Dalam presentasi produk produsen harus memperhatikan pemasaran yang dilakukan agar tertuju tepat pada konsumen seperti halnya dengan melakukan pemasarannya menggunakan tampilan utama dalam *display* produk pada *e-commerce* seperti dokumentasi foto, ilustrasi, dan sebagainya.

Ketersediaan produk membuat konsumen dapat memilih dan berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Agar produk dapat dijangkau di berbagai tempat, ketersediaan produk sangat berpengaruh. Ketersediaan produk itu sendiri memiliki beberapa faktor yang terdiri dari informasi, promosi, pemesanan, pembiayaan, dan pembayaran. Oleh karena itu, ketersediaan produk adalah variabel yang menentukan niat beli konsumen dan faktor penting dalam pemasaran produk. Ketersediaan produk memengaruhi niat beli konsumen karena dengan terpenuhinya produk yang disediakan memudahkan konsumen untuk memilih apa saja dan dimana saja, tidak hanya satu produk saja dan satu tempat saja. Jika produk memiliki ketersediaan yang cukup dan dapat dijangkau di banyak tempat, maka konsumen dapat membeli dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengonsumsi produk makanan yang dicari dan konsumen juga mau mengeluarkan uang yang lebih jika ketersediaan sebuah produk dan kemudahan sebanding dengan kualitas produk.

Selain presentasi produk dan ketersediaan produk, kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena dalam kemudahan menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana konsumen mampu menggunakan aplikasi dengan mudah. Semakin mudah sistem aplikasi yang dipakai, maka lebih sedikit usaha yang harus konsumen lakukan sehingga dapat memudahkan niat beli konsumen ketika menggunakan aplikasi ShopeeFood. Kemudahan penggunaan mampu membuat konsumen tidak merasa kesulitan dalam menggunakan sistem tersebut. Jika konsumen merasa yakin bahwa aplikasi ShopeeFood mudah digunakan, maka konsumen akan memiliki niat beli untuk membeli produk yang diinginkan.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah presentasi produk berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ShopeeFood?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ShopeeFood?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ShopeeFood?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti memperoleh data dan informasi tentang karakteristik dalam presentasi produk, ketersediaan produk, dan kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan ShopeeFood. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh presentasi produk terhadap niat menggunakan ShopeeFood.
2. Menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap niat menggunakan ShopeeFood.
3. Menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan ShopeeFood.

Landasan Teori

Presentasi Produk

Presentasi produk dapat dikaitkan dengan teori kekayaan media Richard and Lengel (1986) yang berkonotasi bahwa informasi yang tersedia mengubah evaluasi individu dalam rentang visualisasi sesaat. Selain itu, menurut Lam & Mukerjee (2005) pada penelitian Kim *et al* (2009), presentasi produk yang terkoordinasi dengan baik menghasilkan evaluasi produk yang lebih positif karena tanggapan emosional, kognitif, dan konatif konsumen dalam pemesanan makanan *online* yang juga mempengaruhi suasana hati pelanggan. Presentasi produk *online* mungkin memiliki konten audio visual yang menunjukkan karakteristik produk dan digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Oris *et al.*, 2017).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ketersediaan Produk

Presentasi produk dapat dikaitkan dengan teori kekayaan media Richard and Lengel (1986) yang berkonotasi bahwa informasi yang tersedia mengubah evaluasi individu dalam rentang visualisasi sesaat. Selain itu, menurut Lam & Mukerjee (2005) pada penelitian Kim *et al* (2009), presentasi produk yang terkoordinasi dengan baik menghasilkan evaluasi produk yang lebih positif karena tanggapan emosional, kognitif, dan konatif konsumen dalam pemesanan makanan *online* yang juga mempengaruhi suasana hati pelanggan. Presentasi produk *online* mungkin memiliki konten audio visual yang menunjukkan karakteristik produk dan digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Oris *et al.*, 2017).

Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2019) berpendapat kemudahan penggunaan dapat dilihat dari individu yakin akan hal dalam menggunakan sistem atau teknologi dengan mudah. Davis (2019) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan itu pengguna terhadap kesulitan yang dilakukan untuk mengaplikasikan sistem. Hal ini menyebutkan bahwa selama konsumen percaya kalau menggunakan sistem ini mudah, pengguna yang akan menggunakan sistem akan merasa lebih mudah jika harus dibandingkan dengan pengguna yang tidak memakai sistem tersebut. Kemudahan penggunaan menjelaskan jika suatu sistem mudah untuk dipakai, pengguna akan lebih memilih untuk menggunakan sistem (Marcellyna, 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat Beli

Menurut Kotler (2018), niat beli merupakan sikap konsumen yang mempunyai keinginan atau rasa ingin membeli produk, konsumen memiliki hak untuk memilih, memiliki, dan membeli produk. Konsumen memilih keputusan untuk membeli produk diantara produk-produk lainnya. Adapun minat membeli itu timbul dari: kebutuhan primer, iklan, rasa ingin membeli dan akhirnya akan timbul rasa ingin membeli pada diri konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam penelitian Maghfiroh (2016), niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap rasa ingin memiliki yang lebih pada suatu produk, konsumen akan berjuang demi mendapatkan produk tersebut dengan cara membeli dan membayarnya.

Rumusan Hipotesis

Pengaruh presentasi produk terhadap niat beli

Presentasi produk yaitu meliputi informasi penting seperti tampilan presentasi produk, presentasi produk membutuhkan lebih banyak upaya untuk memperoleh fitur suatu produk. Jadi, ketika konsumen melihat tampilan presentasi produk yang menarik, mereka akan lebih memperhatikan informasi yang lebih jelas dan presentasi produk akan mempengaruhi niat beli pada aplikasi ShopeeFood. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dalam Marcellyna (2020) mengatakan bahwa presentasi produk yang didesain lebih memikat, cerah atau menarik dapat mendorong mood konsumen yang lebih positif, serta akan juga mendorong sikap positif konsumen terhadap took online. Presentasi produk yang kurang menarik cenderung akan mendorong mood dan sikap yang negative terhadap took online.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1: Presentasi produk berpengaruh positif pada niat beli ShopeeFood.

Pengaruh ketersediaan produk terhadap niat beli

Ketersediaan produk adalah suatu keharusan perusahaan untuk menjaga ketersediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap sebuah produk yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen terhadap aplikasi ShopeeFood. Menurut Utami (2006) dalam Wisdiani (2018) jika perputaran persediaan produk lebih tinggi maka niat beli konsumen akan lebih besar. dapat juga dikatakan bahwa sebuah produk yang dimiliki produsen meliputi kategori produk dan variasi di setiap produk. Ketersediaan produk sangat mempengaruhi niat beli konsumen karena jika tidak adanya ketersediaan produk, konsumen akan memilih produk lain yang lebih lengkap ketersediaannya.

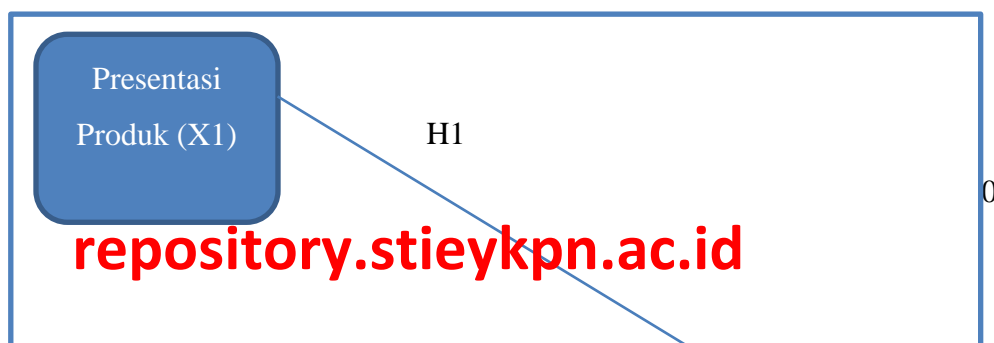
H2: Ketersediaan produk berpengaruh positif pada niat beli ShopeeFood.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli

Menurut Davis (2007) dalam Nabila *et al* (2016) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya terhadap suatu produk, yang mana bisa meningkatkan niat beli seorang konsumen. Pengguna juga dapat melakukan pembelian secara berkala. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang tinggi pada niat beli aplikasi ShopeeFood.

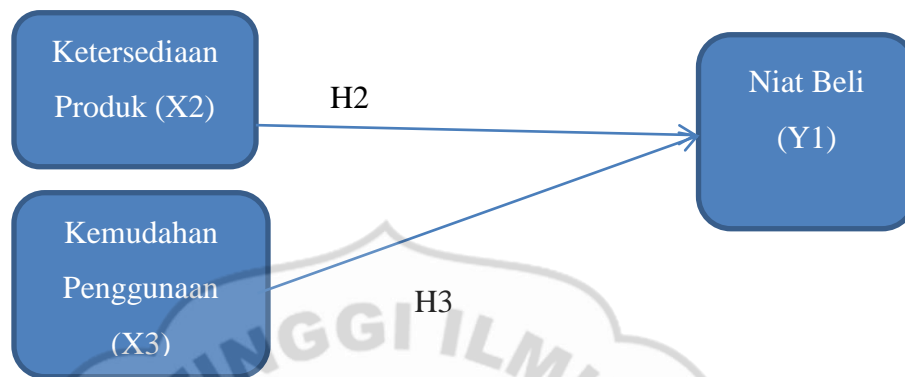
H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada niat beli ShopeeFood.

Model penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.1



Gambar
Model Penelitian

Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh presentasi produk, ketersediaan produk dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ShopeeFood. Unit analisis yang ingin penulis gunakan pada penelitian ini yaitu pengguna ShopeeFood.

Sampel dan Data penelitian

(Sugiyono, 2016) membuktikan sampel itu kapasitas dari seluruh jumlah dan karakter pada populasi yang dimiliki. Penelitian memakai metode *purposive sampling* yang disebut juga teknik pengambilan sampel dengan dilakukannya estimasi tertentu (Sugiyono, 2014). Berikut kriteria yang akan digunakan penulis:

1. Pengguna aplikasi ShopeeFood yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengguna aplikasi ShopeeFood yang sudah melakukan pembelian *online* di aplikasi ShopeeFood minimal 4 kali dalam 2 bulan terakhir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber itu sendiri tanpa perantara. Dalam mencari data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *software* pembantu milik Google yaitu Google Forms.

Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen : Presentasi produk, ketersediaan produk dan kemudahan penggunaan.
2. Variabel Dependen: Niat beli.

Analisis Data

Demografi responden

Pada penelitian ini data demografi responden dapat diketahui dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan pada pengguna ShopeeFood. Berikut data demografi responden pada tiap tabel.

Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	47,4
Perempuan	71	52,6
Total	135	100,0

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
12 – 17	2	1,5
18 – 23	101	74,8
24 – 29	27	20,0
30	1	0,7
32	1	0,7
33	2	1,5
40	1	0,7
Total	135	100,0

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Data Demografi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Advokat	1	0,7
Enterpreneur	1	0,7
ibu rumah tangga	1	0,7
Ibu Rumah Tangga	1	0,7
Karyawan	30	22,2
Lulus kuliah	1	0,7
Mahasiswa/i	93	68,9
Pelajar	5	3,7
Wiraswasta	1	0,7
Wirasaha	1	0,7
Total	135	100,0

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Demografi Responden berdasarkan Frekuensi menggunakan ShopeeFood

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 bulan 1x	4	3,0
1 minggu 1x	1	0,7
1 minggu 2x	75	55,6
1 minggu 3-5x	1	0,7
1 minggu 4x	28	20,7
2 minggu 1x	1	0,7

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2 minggu sekali	1	0,7
Belum pernah	2	1,5
Ga tentu	1	0,7
Jarang	2	1,5
Jarang	3	2,2
Jarang karena lebih memilih untuk berangkat sendiri	1	0,7
Jarang tergantung promo	1	0,7
Kadang-kadang	1	0,7
Kadang-kadang saja	1	0,7
Kalo dikampung gapernah, kalo pas dikota seminggu bisa 4x	1	0,7
Memakai jika perlu	1	0,7
Sebulan belum tentu	1	0,7
Sebulan bisa Cuma 1x	1	0,7
Sebulan sekali	1	0,7
Sebulan sekali	1	0,7
Setiap hari	1	0,7
Tiap hari	1	0,7
Tiap hari	1	0,7
Tidak begitu sering, hanya jika malas keluar rumah	1	0,7
Tidak tentu	1	0,7
Tidak Tertentu	1	0,7
Total	135	100.0

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Presentasi Produk

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
PP1	Presentasi produk yang bersih menarik perhatian saya.	0,650	Valid
PP2	Presentasi gambar memudahkan untuk memilih item makanan.	0,876	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil Uji Validitas Ketersediaan Produk

Kode	Pernyataan	Factor	Status
------	------------	--------	--------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<i>Loading</i>	
PA1	Saya dapat melihat fitur dan spesifikasi makanan.	0,752	Valid
PA2	Saya dapat memeriksa ketersediaan makanan saya.	0,857	Valid
PA3	Saya dapat menemukan restoran yang menyajikan makanan saya.	0,635	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
EOU1	ShopeeFood memberikan keleluasan dalam pemesanan sesuai dengan waktu saya.	0,779	Valid
EOU2	Mudah untuk menavigasi layar makanan di ShopeeFood.	0,780	Valid
EOU3	Mudah untuk berpindah antar halaman makanan di ShopeeFood.	0,661	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Hasil Uji Validitas Niat Beli

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
PI1	Saya ingin membeli beberapa produk yang direkomendasikan atau disediakan oleh ShopeeFood.	0,788	Valid
PI2	Saya berniat untuk membeli beberapa produk yang direkomendasikan atau disediakan oleh	0,847	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	ShopeeFood.		
PI3	Saya percaya produk yang direkomendasikan atau disediakan oleh ShopeeFood.	0,721	Valid
PI4	Saya akan memperkenalkan produk yang direkomendasikan atau disediakan oleh ShopeeFood kepada teman saya.	0.858	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

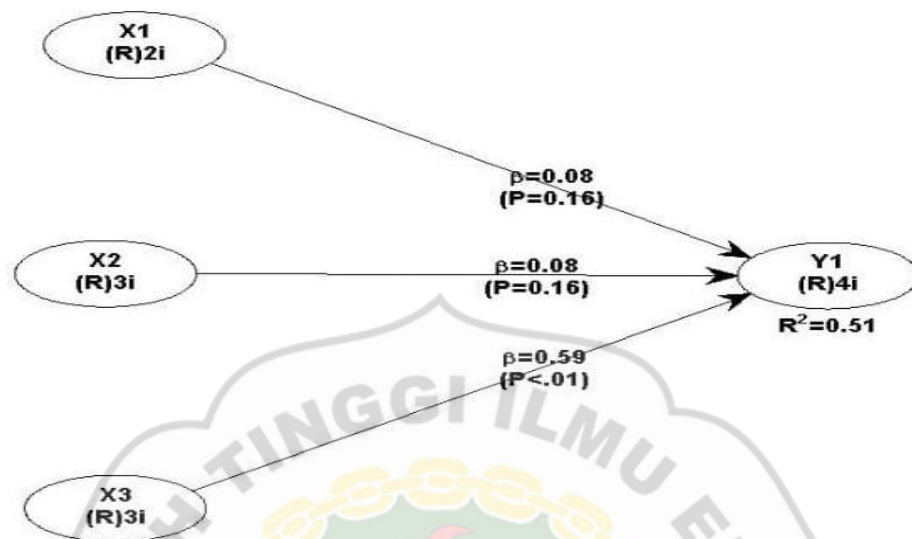
Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Presentation	0,738	Reliabel
Product Availability	0,844	Reliabel
Easy of Use	0,856	Reliabel
Niat beli	0,900	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Uji Hipotesis

Dalam penelitian kali ini uji hipotesis digunakannya SEM (*structural equation modeling*) pada olah data WarpPLS. Berikut adalah penggambaran model penelitian berbasis WarpPLS.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: Data diolah dengan WarpPLS

Dalam bagan di atas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square*, niat beli dalam menggunakan ShopeeFood dipengaruhi oleh presentasi produk, ketersediaan produk dan kemudahan penggunaan sebesar 0,51.

Untuk pengujian hipotesis, sebelumnya harus dilakukan uji fit model. Uji fit meyakinkan bahwa model didukung oleh data. Hasil pada uji Fit dapat diamati dalam tabel berikut:

Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,254 $P<0,001$	$P<0,05$	Model fit
ARS	0,508 $P<0,001$	$P<0,05$	Model fit
AARS	0,496 $P<0,001$	$P<0,05$	Model fit
AVIF	2,130	Diterima jika <5 , ideal apabila $<3,3$	Model fit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AFVIF	2,097	Diterima jika <5 , ideal apabila $<3,3$	Model fit
Gof	0,628	Besar jika $>0,36$	Model fit
SPR	1,000	Diterima apabila $>0,7$, ideal apabila $= 1$	Model fit
RSCR	1,000	Diterima apabila $>0,9$, ideal apabila $= 1$	Model fit
SSR	1,000	Diterima apabila $>0,7$	Model fit
NLBCDR	1,000	Diterima apabila $>0,7$	Model fit

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS

Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
H1: Presentasi Produk berpengaruh positif pada niat beli ShopeeFood	0,08	P=0,16	Ditolak
H2: Ketersediaan Produk berpengaruh positif pada niat beli ShopeeFood	0,08	P=0,16	Ditolak
H3: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif pada niat beli ShopeeFood	0,59	P<0,01	Diterima

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS

Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis, terdapat 2 hipotesis ditolak dan 1 hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis pertama (H1) ditolak. Karena masyarakat di zaman ini telah beranggapan bahwa gambar-gambar yang terdapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada ShopeeFood itu kurang menarik. Apabila mereka berniat melakukan suatu pembelian, maka orang-orang akan langsung membeli dan tidak lagi memperhatikan gambar yang ada pada ShopeeFood. Selain itu, mayoritas gambar-gambar yang ada di ShopeeFood itu terkadang berbeda dengan aslinya, oleh karena itu presentasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ShopeeFood. Hal ini juga bisa disebabkan karena variabel presentasi produk belum banyak diteliti. Presentasi produk masih menjadi variabel yang jarang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis kedua (H2) ditolak. Ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang ketersediaan produk dalam persepsi konsumen dan rendahnya skor ketersediaan produk, tidak sedikit produsen yang mengalami situasi dimana harus membuat ketersediaan produk yang lengkap dan stok produk yang lebih atau bisa juga lokasi yang dapat dijangkau.

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yaitu kemudahan penggunaan pada niat beli ShopeeFood. Pada penelitian ini yang dimaksud kemudahan penggunaan yaitu kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi ShopeeFood. Pada dasarnya, kemudahan penggunaan ialah faktor yang dapat berpengaruh pada niat beli, bila pelanggan merasakan mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut, maka akan memberikan dampak atau suatu dorongan agar pelanggan memiliki niat beli pada aplikasi ShopeeFood. Juliana, Themmy Noval, Ira Bunchilda Hubner, Innocentius Bernarto (2020) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel niat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh presentasi produk (X1) ketersediaan produk (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) terhadap niat beli (Y) menggunakan ShopeeFood dengan melakukan pengujian atas 4 penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Presentasi produk tidak berpengaruh pada niat beli ShopeeFood.
2. Ketersediaan produk tidak berpengaruh pada niat beli ShopeeFood.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada niat beli ShopeeFood.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap dapat melihat faktor-faktor lain diluar penelitian yang mempengaruhi niat beli, agar peneliti selanjutnya lebih berinovatif dan dapat memperluas cakupan peneliti mengenai pengaruh presentasi produk, ketersediaan produk, dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ShopeeFood.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal. 155.
- Jogiyanto, H. (2019). *Kajian Literatur dan Arah Topik Riset Ke Depan*. Gadjah Mada Press. Yogyakarta. Hal. 384.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Niat beli Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>.
- Kim Jiyoung, JinByoung, SwinneyJane L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16: 239– 247.
- Kotler (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Salemba Empat. Jakarta. Hal.215.
- Kurtz, B., Boone., Louis, E., and David, L. (2002). *Pengantar Bisnis Jilid Pertama*. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi 1. Salemba Empat. Jakarta. Hal. 580.
- Marcellyna, R. (2020). Atmosphere Presentasi Produk Pada Instagram Online Store dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli. *Thesis*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hal. 68.
- Nabila, K. N., dan Listyorini, 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*. 1-12.
- Qisthina, D. R. (2020). Influence of Price and Product Availability on Consumer Niat beli To Buy Semen Tiga Roda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1–12.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*. 3(2): 1-9.
- Richard, L.D., and Lengel, R.H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*.32(5): 554-571.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-IX. Penerbit Alfabeta. Bandung. Hal. 32.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung. Hal. 351.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta. Bandung. Hal. 456.
- Wisdiani, Z. (2018). Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of Online Product Presentation on the Niat beli of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism–Collectivism. *Frontiers in Psychology*, 11(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00056>
- Xu, Y. (2012). Political Economy of the Rise of the Contemporary Industrial Tree Plantation Sector in Southern China. *Working Paper Series BRICS Initiatives in Critical Agrarian Studies (BICAS)*. Hal. 1-25.

