PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE DAN PERSEPSI KENYAMANAN DIMODERASI OLEH MANFAAT

(Studi Kasus di Provinsi Jambi)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Ardian Saputra

1118 30051

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DAN PERSEPSI KENYAMANAN DIMODERASI OLEH MANFAAT (STUDI KASUS DI PROVINSI JAMBI)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ARDIAN SAPUTRA

Nomor Induk Mahasiswa: 111830051

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Algifari, Drs., M.Si.	Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 23 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan e-commerce dan persepsi kenyamanan dimoderasi oleh manfaat dengan kasus di Provinsi Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan dalam bentuk Google Form dengan kriteria responden yaitu pernah menggunakan e-commerce untuk berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce, persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce, dan manfaat mampu memoderasi persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan e-commerce bersifat lemah.

Kata kunci: persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, minat menggunakan, e-commerce, manfaat.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of perception easy of use and perception of comfort on interest in using e-commerce and perception of comfort moderated by benefits with the case in Jambi Province. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 101 respondents. Data collection in this study used a questionnaire distributed in the form of Google Form with the respondent's criteria being that they had used e-commerce to shop online. The results of this research indicate that the perception easy of use has a positive effect on interest in using e-commerce, the perception of comfort has a positive effect on interest in using e-commerce, and the benefits of being able to moderate the perception of comfort on interest in using e-commerce are weak.

Keywords: perception easy of use, perception of comfort, interest in using, e-commerce, benefits.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat hingga saat ini merambah sampai pada berkembangnya sistem transaksi menggunakan teknologi digital. Perkembangan sistem transaksi ini mengarah pada sistem transaksi yang bersifat mudah, cepat, dan aman. Salah satu sistem transaksi saat ini yang mengalami perkembangan yang pesat yakni *e-commerce*. Sistem transaksi *e-commerce* ini mengakibatkan semakin mudah melakukan kegiatan transaksi jual beli antara penjual serta pembeli.

Dalam transaksi melalui *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung. Hanya melalui koneksi internet saja sudah bisa mengakses *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Selain itu, hubungan perusahaan dengan konsumen serta masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli jasa atau barang lewat *e-commerce* lebih efektif.

E-Commerce sendiri oleh beberapa ahli diartikan sebagai transaksi jual dan beli secara finansial yang menggunakan koneksi internet atau teknologi digital (Chaffey, 2009). Awal perkembangannya melalui situs web dan email yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi jual dan beli secara online. Namun saat ini berkat perkembangan teknologi yang sangat pesat, maka tidak sebatas menggunakan web dan email, melainkan sudah memanfaatkan berbagai bentuk *market place* dan media komunikasi. Karena akomodasi yang beragam ini, *e-commerce* akhir-akhir ini menjadi pilihan guna area lokal mengingat kenyamanan serta kepastiannya. Pembeli tidak perlu datang ke retail plaza, produk bisa dibeli serta diantar langsung ke rumah masing-masing. Situs bisnis *e-commerce* menawarkan item yang beragam, mulai dari gadget elektronik, perangkat, buku, produk fashion, dll. Semakin mudah guna mendapatkan akses web, dunia menjadi kurang berdinding serta tidak memiliki batasan, mengingat hal perdagangan maupun bisnis online. Di sisi penjual, *E-Commerce* membuka pintu bagi semua orang guna melanjutkan pekerjaan sebab

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bisa membuat bisnis melalui media virtual maupun internet yang menghubungkan individu secara luas tanpa dibatasi oleh wilayah geologis. Pembeli bisa mengajukan permintaan serta membeli barang di web, selama 24 jam tanpa dibatasi jarak maupun jam kerja.

E-commerce yakni jenis pengembangan dari kerangka kerja pertukaran elektronik yang menggabungkan penyebaran, pembelian, kesepakatan, penjualan tenaga kerja serta produk melalui kerangka kerja elektronik seperti web. Tindakan perdagangan elektronik ini dapat mewujudkan segala bentuk kemudahan, kenyamanan, dan manfaat. Kerangka kerja pertukaran ini yakni sistem bisnis elektronik yang menyoroti transaksi berbasis individu memakai web yang dipakai selaku media pertukaran barang maupun jasa baik antara dua pihak (*business to business*) serta konsumen langsung (*business to consumer*). *E-commerce* memiliki beberapa jenis, yakni *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), serta media aplikasi *e-commerce*.

Hasil dari sistem pertukaran elektronik Indonesia berasal dari energi individu yang membutuhkan pengalaman berbelanja yang tidak rumit. Dalam industri *e-commerce* dapat dikatakan bahwa ada peluang yang cukup baik. Di bidang perdagangan elektronik, banyaknya perusahaan yang bergerak pun semakin bermunculan. Selain itu, perusahaan berkompetisi untuk meningkatkan konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi seperti pembelian pada toko *online* nya. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis elektronik menjadi semakin sengit. Layanan bisnis berbasis web menawarkan bantuan bagi klien guna memiliki pilihan guna mengakses serta memesan dari tempat yang beragam.

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik juga diperlukan kenyamanan dalam bertransaksi. Aspek penting yang mampu mempengaruhi minat beli secara *online* salah satunya yaitu kenyamanan. Meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dapat membuat senang para konsumen ketika berbelanja *online*. Terkadang pelanggan senang membandingkan antara produk yang satu dengan lainnya. Saat membandingkan produk yang dicari sesuai pilihan muncul lah rasa senang dan nyaman itu sudah menjadi kebiasaan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau kultur dari pelanggan. Rasa kenyamanan seseorang akan muncul dan semakin merasa nyaman dalam berbelanja *online*, maka dapat meningkatkan kenyamanan seseorang dalam menggunakan *e-commerce*.

Berbelanja yakni salah satu kegiatan sehari-hari yang dilakukan individu guna memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan pergantian peristiwa mekanis saat ini, aktivitas ini bisa dilakukan di mana saja serta kapan saja, misalnya berbelanja melalui toko berbasis internet yang bisa diakses melalui beragam gadget semacam ponsel maupun PC. Namun, bagi orang-orang tertentu yang sibuk berolahraga, tidak memiliki banyak waktu luang serta bisa diandalkan, berbelanja yakni tindakan yang merepotkan guna dilakukan. Selain itu, pelanggan juga merasa kalau gerakan ini masih belum pragmatis sebab mengharapkan pembeli guna masuk ke situs, mengetik alamat situs di program, memilih menu, serta memilih guna membeli maupun tidak. Sampai sekarang, Aplikasi Mobile telah berdampak atas semua bagian kehidupan individu. Semacam yang ditunjukkan oleh Simarmata (2006: iii) Aplikasi Mobile akan membawa pergolakan pada pendekatan bergaul dengan individu keluarga, serta tetangga, bagaimana melanjutkan pekerjaan, bagaimana mendapatkan pengalihan, bagaimana mengelola dana, dll.

Internet memberikan kemudahan bagi para pelanggan *e-commerce* untuk melakukan kemampuan berbisnis dengan cara jual beli secara *online*. Sesuai data hasil survei yang dipimpin APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) pada tahun 2020 terdapat total pemakai internet di Indonesia terjadi kepesatan. Kepesatan tersebut sebanyak 25,5 juta dari tahun 2019-2020. Jumlah kepesatan tersebut sama dengan 8,9% di bandingkan dengan hasil survei tahun 2018. Sesuai dengan hal tersebut di ikuti”oleh total konsumen *online* yang ada di Indonesia.

Menurut Kementrian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) data yang diperoleh dari hasil riset jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa terjadi peningkatan 33,2% di tahun 2020. Menurut fenomena yang terjadi bahwa meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia secara pesat. Sesuai penjelasan dari hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Liao dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cheung (2001) menyatakan semakin meningkat total pemakai internet, maka semakin minat juga pemakai internet dalam melakukan belanja *online*.

Kontes toko *online* yang terjadi memberikan pintu terbuka yang berharga bagi asosiasi serupa guna memberikan akomodasi, kenyamanan, serta keuntungan yang beragam yang berarti memberikan ini kepada pembeli guna mengelola pertukaran memakai bisnis berbasis web. Dari sekian banyak toko berbasis web di Indonesia, ada beberapa yang paling banyak dipakai, yang disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Situs Marketplace Terbesar di Indonesia

No.	E-Commerce
1	Shopee
2	Lazada
3	Tokopedia
4	Blibli
5	JD.ID
6	Zalora

Sumber: Internet, 2022

Sesuai Tabel 1.1 bisa dipahami kalau toko online terpopuler di Indonesia yakni, Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD.ID, dan Zalora.

Belanja *online* dipengaruhi oleh sikap konsumen yang menjadi factor penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di *e-commerce*. Secara konsisten sikap konsumen cenderung menilai suatu produk baik yang di minati ataupun tidak. Menurut Jogyanto (2007) jika konsumen bersikap pada belanja *online* mempunyai pengaruh positif dengan kata lain konsumen minat menggunakan *e-commerce* untuk belanja *online* atau cenderung yang di miliki konsumen akan melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan menggunakan *e-commerce*.

Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dijelaskan bahwa penerimaan pemakai sistem informasi ditentukan oleh dua faktor penting yaitu kemudahan dan manfaat. Menurut Cahyo (2014) menjelaskan bahwa minat terhadap konsumen dalam melibatkan kerangka selaku pengakuan maupun

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penolakan selaku akibat jika seseorang melibatkan inovasi dalam aktivitas mereka. Tujuan teori TAM menyatakan bahwa teknologi akan diterima apabila sebuah informasi yang sangat luas dipengaruhi oleh faktor *user technology* (Sularso, 2012).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap pembelian online di Zalora. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dipimpin oleh Rositasari (2016) kalau meringankan dan manfaat berdampak positif terhadap sikap pembelian melalui online. Hasil dari penelitian sebelumnya itu" bisa disimpulkan kalau persepsi keringanan serta manfaat bisa berdampak atas seseorang dalam meningkatkan minat menggunakan *e-commerce*. Sama halnya atas penelitian yang dipimpin oleh Sidharta serta Sidh (2014) menegaskan kalau persepsi keringanan dan manfaat berdampak signifikan atas sikap mahasiswa dalam belanja *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) bahwa persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap belanja *online*.

Provinsi Jambi merupakan provinsi yang berada di Pulau Sumatera dengan jumlah penduduk sebanyak 3,56 juta jiwa. Provinsi Jambi didominasi oleh penduduk dengan usia produktif yang sebanyak 70,54%. Provinsi ini juga dapat dijadikan tujuan merantau bagi pelajar/mahasiswa maupun pekerja. Sehingga, di tempat ini banyak dijumpai oleh masyarakat produktif dan senang mencoba hal baru seperti berbelanja *online* menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa di Provinsi Jambi mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbelanja *online*, oleh sebab itu, peneliti memilih Provinsi Jambi menjadi objek dalam penelitian ini.

Menurut Rogers (2015) kemudahan dimana sesuatu itu dianggap mudah untuk dipahami dan di operasikan. Selain itu kemudahan di definisikan dimana pengguna merasa tertarik bahwa layanan *e-commerce* memudahkan dalam transaksi belanja *online* dan membuat lebih praktis. Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain kemudahan, kenyamanan juga bisa berdampak atas minat memakai *e-commerce* dalam belanja *online*. Menurut Forshyte and Shi (2013) menyatakan kalau faktor utama dalam melakukan transaksi belanja *online* yaitu kenyamanan. Dengan kenyamanan dalam melakukan belanja *online* di *e-commerce* dapat meningkatkan minat menggunakan *e-commerce* sebagai media belanja *online*. Apabila pengguna *e-commerce* merasa nyaman dalam melakukan belanja *online* maka akan meningkatkan kenyamanan dari pada belanja secara langsung atau tatap muka. Hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap pengguna *e-commerce* dalam melakukan belanja *online*. Sehingga kenyamanan dapat mempengaruhi minat pengguna *e-commerce*.

Selain kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan *e-commerce*, terdapat manfaat. Manfaat tersebut memungkinkan pengguna *e-commerce* dalam belanja *online* agar lebih praktis dan efisien ketika melakukan transaksi jual beli suatu produk secara *online* pada *e-commerce*. Sehingga menyebabkan semakin tinggi manfaat dalam memakai *e-commerce* maka semakin tinggi pula minat memakai *e-commerce*. Penelitian ini menarik untuk diteliti oleh penulis, karena pada saat ini perkembangan teknologi apalagi di masa pandemi seperti ini justru makin meningkat dalam menggunakan *e-commerce* dengan ada nya faktor kemudahan, kenyamanan, dan manfaat. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kenyamanan terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* dan Persepsi Kenyamanan yang Dimoderasi oleh Manfaat (Studi Kasus di Provinsi Jambi)".**

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
2. Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
3. Apakah persepsi manfaat memoderasi pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
2. Menguji pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
3. Menguji persepsi manfaat memoderasi pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian E-Commerce

Menurut Loudon (1998) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan suatu proses transaksi melalui elektronik atau aplikasi yang terhubung jaringan *internet* antara penjual dan pembeli untuk melakukan belanja *online*. Berikut jenis-jenis transaksi e-commerce antara lain:

1. *E-commerce Business to Business* (B2B)

Transaksi *e-commerce Business to Business* dimana dua belah pihak sama-sama mempunyai kepentingan bisnis dan saling memahami dan mengerti bisnis apa yang dijalankan. Pada dasarnya bisnis dilakukan secara berkaitan. Seperti, antara asosiassi yang satu dengan asosiasi lain atau produsen dengan supplier yang saling bertransaksi secara online baik penawaran, negosiasi harga, konsultasi kebutuhan bisnis dan proses pembayarannya.

2. *E-commerce Business to Consumer* (B2C)

Transaksi *E-commerce Business to Consumer* dimana transaksi ini terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku konsumen semacam transaksi jual beli. Transaksi ini konsumen melakukan pembelian secara online dan mendapatkan penawaran produk.

3. *E-commerce Consumer to Consumer* (C2C)

Transaksi *E-commerce Consumer to Consumer* dimana transaksi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen. Seperti Lelang *online* dan jual beli online.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. *E-commerce Consumen to Business* (C2B)

Transaksi ini berlawanan dari business to consumer dimana konsumen berperan selaku penjual serta perusahaan berperan selaku pembeli.

5. Media atau Aplikasi *E-commerce*

Berdasarkan penjelasan dari jenis-jenis e-commerce tersebut transaksi bisnis ini terikat dengan aplikasi atau media lainnya.

Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1998) persepsi kemudahan yakni dimana seseorang yakin bahwa memakai suatu teknologi itu dirasa mudah. Kemudahan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan usaha yang banyak. Sedangkan menurut Novi (2003) menjelaskan bahwa kemudahan sebagai penilaian positif terhadap penggunaan teknologi.

Pengertian Persepsi Kenyamanan

Persepsi Kenyamanan didefinisikan dimana seseorang merasakan senang dan nyaman dalam menggunakan teknologi mampu berdampak atas minat seseorang untuk memakai e-commerce sebagai transaksi jual beli secara online melalui internet. Kenyamanan mempunyai faktor-faktor tertentu sebagai alasan utama seseorang melangsungkan transaksi jual beli melalui e-commerce. Salah satu faktor kenyamanan terhadap seseorang menggunakan e-commerce yaitu memudahkan dalam berbelanja secara online

Pengertian Manfaat

Menurut Davis (2019) manfaat didefinisikan sebagai pandangan seseorang terhadap sistem dimana seseorang dapat meningkatkan kinerjanya. Dalam meningkatkan kinerjanya seseorang meyakini adanya teknologi dapat memberikan manfaat dalam menggunakannya.

Pengertian Minat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setiap orang mempunyai minat yang berbeda-beda. Minat berupa keingintahuan dorongan atau keperluan seseorang. Menurut Muhibin Syah (2010) menjelaskan bahwa minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu. Minat cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk memfokuskan diri seseorang terhadap sesuatu yang diinginkan. Sedangkan menurut Slameto (2010) menjelaskan bahwa minat adalah rasa senang atau rasa tertarik pada sesuatu kegiatan yang muncul secara langsung pada diri seseorang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan belum terbukti atau kemungkinan jawaban dari suatu masalah dalam rumusan masalah. Karena sifatnya masih dugaan atau masih sementara belum terbukti, maka perlu dibuktkan kebenarannya atau keakuratannya melalui data empiris yang terkumpul.

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*

Persepsi kemudahan yaitu dimana seseorang yakin kalau memakai *e-commerce* akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan berkaitan mengenai bagaimana seseorang merasa mudah saat melakukan transaksi belanja *online*. Dengan mudah menggunakannya dan mengoperasikannya, maka seseorang akan meningkatkan minat menggunakan *e-commerce* tersebut. Hal itu mendorong untuk menggunakannya. Sesuai bahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis yakni:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*

2. Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*

Persepsi kenyamanan yaitu dimana seseorang telah nyaman, senang, dan tertarik melakukan transaksi belanja *online* melalui *e-commerce*. Persepsi kenyamanan dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*, seperti *virtual checkout line* artinya dimana konsumen tidak perlu mengantri dan konsumen dapat menyelesaikan sendiri transaksi kapanpun konsumen siap. Maka dari itu, semakin banyak peran layanan dari *e-commerce*, maka konsumen juga akan merasakan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kenyamanan dalam berbelanja *online*. Begitu juga akan meningkatkan minat untuk menggunakan *e-commerce*. Sesuai bahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis yakni:

H2: Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* dimoderasi oleh Manfaat

Manfaat diduga dapat memoderasi persepsi kemudahan dalam memakai *e-commerce*. Dimana seseorang akan merasa bermanfaat dalam meningkatkan kinerjanya dengan menggunakan *e-commerce* dengan mudah dan dapat mengoperasikannya. Apabila s.eseorang yakin bahwa menggunakan e-commerce sangat bermanfaat dalam meningkatkan produktivitas, menjadikan kinerjanya lebih efektif, serta lebih cepat. Maka seseorang akan minat menggunakannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis yakni:

H3: Persepsi manfaat memoderasi pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

MODEL PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan memakai metode *purposive sampling* dalam menentukkan sampel penelitian. *Purposive sampling* merupakan strategi dengan penentuan sampel. Sempel yang dipakai dalam penelitian ini yakni pengguna *internet* yang dinamis serta telah melibatkan bisnis *e-commerce* guna transaksi belanja berbasis *online* di Provinsi Jambi. Teknik yang digunakan pada penelitian ini dalam mengambil sampel yaitu *non-probability*.

1. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau variabel terikat.

Variabel independen pada penelitian ini sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Persepsi Kemudahan (X1)
b. Persepsi Kenyamanan (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian, variabel ini dampak atas variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat menggunakan *e-commerce* (Y).

3. Variabel Moderasi

Variabel yang sifatnya bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu manfaat (Z).

Model Penelitian

$$Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3Z*X2 + \varepsilon$$

Pada penelitian yang melibatkan variabel moderasi dapat menggunakan satu variabel moderasi dan dapat juga melibatkan lebih dari satu variabel moderasi. Penelitian ini mengolah data dengan menggunakan Macro Hayes pada model regresi.

Keterangan:

Y: Minat menggunakan E-commerce

X1: Persepsi kemudahan

X2: Persepsi Kenyamanan

Z*X2: interaksi antara persepsi kenyamanan dan manfaat

$\beta 0$: Konstanta

$\beta 1$, $\beta 2$, $\beta 3$: koefisien regresi X1, X2, dan Z*X2

ε: Error terms

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna menguji dampak dari persepsi kemudahan serta kenyamanan atas minat memakai *e-commerce* di Provinsi Jambi yang dimoderasi oleh manfaat. Provinsi Jambi merupakan tempat yang dijadikan objek penelitian ini. Pengumpulan sampel dimulai pada tanggal 31 Maret 2022 sampai tanggal 11 April 2022 dengan terkumpulnya jumlah responden yakni 101 orang. Data tersebut didapatkan dari hasil jawaban kuesioner dengan bantuan *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp. Kriteria respoden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini yaitu masyarakat yang berada atau bertempat tinggal atau berdomisili di Provinsi Jambi dan sudah mengetahui atau menggunakan *e-commerce* dan berusia minimal 17 tahun sampai dengan lebih dari 35 tahun.

Uji Validitas

Uji signifikansi dilangsungkan melalui upaya mengkaji perbandingan nilai r hitung atas nilai r tabel dengan *df (degree of freedom)* = n - 2. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 101 orang, sehingga df = 101-2 maka hasil yang didapatkan yaitu 99. Nilai r tabel pada signifikansi 5% (0,05) adalah 0,195. Jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195, maka pernyataan atau pertanyaan kuesioner dinilai valid.

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,852	0,195	Valid
X1.2	0,811		Valid
X1.3	0,855		Valid
X1,4	0,870		Valid
X1.5	0,830		Valid

Sumber: Data Primer, 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,791	0,195	Valid
X2.2	0,773		Valid
X2.3	0,851		Valid
X2.4	0,869		Valid
X2.5	0,877		Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,792	0,195	Valid
Y2	0,793		Valid
Y3	0,753		Valid
Y4	0,827		Valid
Y5	0,854		Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Z1	0,773	0,195	Valid
Z2	0,777		Valid
Z3	0,812		Valid
Z4	0,839		Valid
Z5	0,858		Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada setiap variabel memakai hasil dari *cronbach's alpha* yang didapat atas pengkajian memakai SPSS. Hasil *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 ditegaskan reliabel. Reliabel dalam hal ini menunjukkan keandalan dari suatu instrumen. Selanjutnya, apabila *cronbach's alpha* yang semakin mendekati angka 1, maka konsistensi internal reliabilitasnya semakin tinggi.

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,897	>0,60	Reliabel
Persepsi Kenyamanan (X2)	0,889		Reliabel
Minat Menggunakan E-commerce (Y)	0,862		Reliabel
Manfaat (Z)	0,870		Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Uji Hipotesis Penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilangsungkan guna menguji apakah variabel independen (persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan) berdampak positif atas variabel dependen (minat memakai *e-commerce*). Untuk mengetahui hasil dari uji parsial dengan cara membandingkan nilai t hitung serta nilai probabilitas yang sudah ditegaskan, yakni 5% atau α = 0,05.

	Koefisien	se	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	-0,4156	0,5542	-0,7499	0,4552	-1,5158	0,6845
X2	0,8000	0,1862	4,2976	0,0000	0,4305	1,1695
Z	0,5443	0,1664	3,2719	0,0015	0,2141	0,8746
Int_1	-0,1029	0,0389	-2,6449	0,0095	-0,1802	-0,0257
X1	0,2161	0,0841	2,5705	0,0117	0,0492	0,3830

Sumber: Data Primer, 2022.

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berdampak positif atas minat memakai e-commerce. Besarnya koefisien regresi variabel X1 (persepsi kemudahan) adalah 0,2161 dengan nilai t hitung adalah 2,5705 dan nilai probabilitas 0,0117. Dengan nilai probabilitas 0,0117 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel X1 berpengaruh terhadap Y. Tanda positif pada koefisien rergresi variabel X1 menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y. Hipotesis 1 (H1) **terbukti.** Keputusan pengujian ini menyatakan kalau persepsi kemudahan berdampak positif atas minat memakai e-commerce di Provinsi Jambi.

2. Variabel Persepsi Kenyamanan (X2)

Hipotesis kedua (H2) menegaskan kalau persepsi kenyamanan berdampak positif atas minat memakai e-commerce. Besarnya koefisien regresi variabel X2 (persepsi kenyamanan) adalah 0,8000 dengan nilai t hitung adalah 4,2976 dan nilai probabilitas 0,000. Dengan nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel X2 berpengaruh terhadap Y. Tanda positif pada koefisien

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

rergresi variabel X1 menegaskan kalau variabel X1 berdampak positif atas Y. Hipotesis 2 (H2) **terbukti**. Keputusan pengujian ini menyatakan kalau persepsi kenyamanan berdampak positif atas minat menggunakan e-commerce di Provinsi Jambi.

3. Variabel Moderasi Manfaat (Z)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa manfaat memoderasi dampak persepsi kenyamanan atas minat menggunakan e-commerce. Besarnya koefisien interaksi (interaksi antara persepsi kenyamanan dan persepsi manfaat) adalah -,1029 dengan nilai t hitung -2,6449 serta nilai probabilitas 0,0095. Dengan nilai probabilitas 0,0095 di bawah 0,05 menunjukkan kalau variabel Z memoderasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Tanda negatif pada koefisien intraksi (Int_1) menunjukkan efek moderasi variabel Z berpengaruh variabel X terhadap Y adalah bersifat memperlemah. Hipotesis 3 (H3) **terbukti**.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan maupun uji F dipakai guna menguji kemampuan semua variabel independen atas penegasan variasi nilai variabel dependen. Hipotesis nol (H0) uji F menegaskan semua variabel independen dalam model regresi tidak mampu menegaskan variasi nilai variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (HA) uji F menegaskan semua variabel independen dalam model regresi mampu menegaskan variasi nilai variabel dependen.

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,8339	0,6953	0,1277	547.787	4,0000	96,0000	0,0000

Sumber: Data Primer, 2022.

Koefisien Determinan (R2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) ditujukan guna mengkaji besarnya kemampuan semua variabel independen dalam menegaskan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol hingga satu. Semakin tinggi nilai R^2 maupun mendekati angka 1, kemudian, pada saat itu, setiap faktor otonom

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dipakai hampir memberikan semua data yang diharapkan guna meramalkan variasi variabel dependen.

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,8339	0,6953	0,1277	547.787	4,0000	96,0000	0,0000

Sumber: Data Primer, 2022.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce di Provinsi Jambi

Besarnya koefisien regresi variabel X1 (persepsi kemudahan) adalah 0,2161 dengan nilai t hitung adalah 2,5705 serta nilai probabilitas 0,0117. Dengan nilai probabilitas 0,0117 di bawah 0,05 menegaskan variabel X1 berpengaruh terhadap Y. Tanda positif pada koefisien rergresi variabel X1 menegaskan kalau variabel X1 berdaampak positif atas Y. Kesimpulannya yakni uji t yakni persepsi kemudahan berdampak positif atas minat memakai *e-commerce* di Provinsi Jambi.

Manfaat Memoderasi Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce di Provinsi Jambi

Besarnya koefisien interaksi (Int_1) adalah -,1029 melalui nilai t hitung -2,6449 serta nilai probabilitas 0,0095. Dengan nilai probabilitas 0,0095 kurang dari 0,05 menunjukkan kalau variabel Z memoderasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Tanda negatif pada koefisien intraksi (Int_1) menunjukkan efek moderasi variabel Z berpengaruh variabel X terhadap Y adalah bersifat memperlemah. Hipotesis 3 (H3) **terbukti**. Dengan demikian kesimpulannya adalah manfaat mampu memoderasi yang sifatnya memperlemah persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* di Provinsi Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Hipotesis pertama (H1) penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Provinsi Jambi menggunakan e-commerce.
2. Hipotesis ke dua (H2) penelitian ini menegaskan kalau persepsi kenyamanan berdampak positif terhadap minat masyarakat Provinsi Jambi menggunakan e-commerce.
3. Hipotesis ke tiga (H3) menegaskan kalau persepsi minat bisa memoderasi pengaruh persepsi kenyamanan atas minat memakai e-commerce di Provinsi Jambi.

Saran

1. Bagi Pihak E-Commerce

Dilihat dari hasil penelitian sikap pembeli terhadap belanja berbasis web di Provinsi Jambi, menunjukkan kalau pelanggan di Provinsi Jambi memiliki reaksi yang baik serta positif terhadap kekhasan belanja berbasis web. Oleh sebab itu, ditentukan kalau bisnis online memiliki opsi guna mengikuti keadaan ini serta terus meningkatkan guna memiliki opsi guna menghadapi kontes dari para pesaingnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sikap pembeli yakni hal yang menarik guna dipelajari sebab perspektif pelanggan hendak berdampak atas perilaku pembeli mulai sekarang. Ada banyak variabel yang bisa berdampak atas mentalitas pembeli, maka peneliti kedepannya bisa mengkajji lebih penelitian ini melalui pengkajian maupun menambahkan variabel-variabel yang berdampak atas perspektif pembeli. Elemen-elemen tersebut bisa berupa komposisi web, keamanan, atau kepercayaan, serta lain-lain sebagainya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Asyifa, N. 2016. Implementasi Komunikasi Internal Dalam Membangun Loyalitas Karyawan. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 15 No. 1, Hal. 22–44

Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. European Journal of Business and Management, Vol. 6 No. 27, Hal. 218.

Liao, Z., & Cheung, M. 2001. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. Information & Management, Vol. 38, Hal. 299–306.

Putro, H. B., & Haryanto, B. 2015. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. Journal of Economics, Management and Trade, Hal. 1–12.

Rositasari, M., & Ayuni, R. F. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 3 No. 2, Article 2.

Sidharta, I., & Sidh, R. 2014. Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopphing Pada E-Commerce. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 8 No. 2, Hal. 92–100.

Sularso, R. A. 2012. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, Vol. 1 No. 2, Hal. 17–32.

Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. Diponegoro Journal of Management, Vol. 6 No. 4, Hal. 116–122

Buku

Chaffey, D. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th ed). Prentice Hall.

Davis. 1998. Kerangka dasar Sistem Informasi Manajemen. Pt pustaka binaman pressindo.

Davis, F., & Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, 319.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Forsythe, S. 2013. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping

Jogiyanto. 2007. Model kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. C.v andi offest.

Loudon. 1998. E-Commerce. Business Creation.

Muhibin, S. 2010. Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru. Remaja Rosdakarya.

Rogers. 2015: Classroom Behaviour: A Practical Guide to Effective Teaching, Behaviour Management and Colleague Support.

Simarmata, J. 2006. Janner Simarmata.

Slameto. 2010. Pengertian, Indikator Minat.

Sugiyono. 2007. Statistika untuk penelitian Cet.12 Revisi terbaru. Alfabeta.

Skripsi/Tesis/Disertasi

Cahyo Wanandi Yoso Hanur, C. 2014. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. (Skripsi, Fakultas Ekonomi)

Novi, D. 2003. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Web Site Perusahaan Go-Public dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Ramayah, I. 2010. Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online (Skripsi, Fakultas Ekonomi)

Sultan, M. U., & Uddin, M. N. 2011. Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Internet

APJII. 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/content/utama/104. Diakses 3 Maret 2022.

Gramedia. 2022. Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat - Gramedia Literasi. https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/. Diakses 3 Maret 2022.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Katadata. 2022. 6 Marketplace Terbesar di Indonesia 2022. https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia. Diakses 3 Maret 2022.

Kominfo. 2022. Kementerian Komunikasi dan Informatika. https://www.kominfo.go.id/. Diakses 3 Maret 2022.

repository.stieykpn.ac.id