

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO
PADA PENGGUNAAN WEBSITE TERHADAP NIAT MENDAFTAR DI
PERGURUAN TINGGI PADA MASA PANDEMI COVID-19**

RINGKASAN SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen*



Disusun oleh:

**RANTI MURLIS
211729905**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI NILAI (*PERCEIVED VALUE*), PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*PERCEIVED EASE OF USE*), PERSEPSI PENGGUNAAN (*PERCEIVED USEFULNESS*), DAN PERSEPSI MANFAAT DAN RISIKO (*PERCEIVED BENEFIT AND RISK*) PADA PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT MENDAFTAR DI PERGURUAN TINGGI PADA MASA PANDEMI COVID 19

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RANTI MURLIS

No. MHS.: 211729905

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 21 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I,



Dra. Heni Kusumawati, M.Si.



Pembimbing II,



Diaz Haryokusumo, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,



Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 21 September 2021

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko pada penggunaan *website* terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid-19, dilakukan pada semester II tahun ajaran 2021. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah calon mahasiswa di Kota Padang yang pernah mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid-19 dan calon mahasiswa/ di Kota Padang yang pernah mengunjungi *website* perguruan tinggi pada masa pandemi Covid-19. Teknik untuk mengumpulkan data-data dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan secara daring melalui *google form*. Metode-metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis statistik deskripsi, uji kualitas, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi serta program yang digunakan untuk melakukan analisis ini ialah SPSS versi 15.0. Hasil dari penelitian menunjukkan persepsi nilai (*perceived value*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid-19. Hasil selanjutnya persepsi manfaat dan risiko (*perceived benefit* dan *risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko, Niat Mendaftar

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2019 akhir, dunia digemparkan oleh munculnya Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) yang ditemukan di kota Wuhan, Tiongkok. Indonesia merupakan salah satu negara yang terpapar virus ini sejak Maret 2020. Virus ini mulai tersebar ke berbagai wilayah sehingga menjadi pandemi global. Covid-19 dapat mematikan dengan menyerang saluran pernapasan dan dapat menular kepada siapa saja. Virus ini cepat menular terutama pada orang berdaya tubuh lemah. Oleh sebab itu pemerintah terus berupaya mengantisipasi penyebaran Covid-19 ini. Pemerintah pusat mengintruksikan beberapa peraturan wajib kepada masyarakat seperti *social distancing* dan *work from home*. Salah satu sektor yang ikut merasakan dampak dari Covid-19 adalah sektor pendidikan, karena semenjak wabah ini menyebar ke Indonesia, pemerintah membuat kebijakan agar semua proses pendidikan diselenggarakan secara daring.

Pandemi ini membuat berbagai kegiatan sulit dilakukan, termasuk berbagai proses pendidikan misalnya pendaftaran calon mahasiswa/i. Dengan keadaan seperti ini, teknologi internet menjadi salah satu alternatif yang sangat berperan dalam mempermudah pelaksanaan berbagai kegiatan ditengah pandemi.

Salah satu cara yang dilakukan dalam penggunaan internet adalah untuk membangun sebuah *website*. Internet adalah salah satu media pemasaran yang bersifat global, dimana sebuah informasi yang dapat secara cepat dan mudah untuk diperoleh dan disebar luaskan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Website adalah salah satu teknik baru dalam pemasaran. *Website* merupakan halaman-halaman yang terdapat dalam sebuah domain yang digunakan sebagai pemberi informasi dalam media internet. Saat ini banyak sekali pemasaran yang menggunakan media internet, sebagai contohnya melalui *social media*, dan juga *website* pribadi.

Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam bentuk seperti akademik, sekolah tinggi, institut, politeknik dan universitas. Pada situasi pandemi ini, menjadi peluang puncak penggunaan teknologi dalam sektor pendidikan. Perguruan tinggi dapat menggunakan *website* untuk menginformasikan berbagai program studi dan mempromosikan kepada calon mahasiswa. Selain itu, rangkaian proses penerimaan mahasiswa baru dapat dilakukan dengan perpaduan internet dan informasi di *website*. Calon mahasiswa baru dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi dari *website* yang dimiliki oleh perguruan tinggi.

Perguruan tinggi dapat menggunakan *website* untuk menginformasikan berbagai program studi dan mempromosikan kepada calon mahasiswa.

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem dapat mengurangi upaya untuk melakukan sesuatu.

Succi dan Walter dalam Nurrahmanto (2015) menyatakan bahwa sistem yang dianggap mudah digunakan, secara otomatis mempengaruhi perilaku orang yang menggunakannya. Situs pendaftaran perguruan tinggi secara *online* cocok untuk memberikan petunjuk yang jelas tentang alur transaksi, mulai dari

pendaftaran, pembayaran, pengisian formulir hingga integrasi dengan *computer-based testing* (CBT) hingga pelaksanaan ujian masuk perguruan tinggi.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi niat calon mahasiswa/i untuk mendaftar di perguruan tinggi adalah persepsi manfaat. Menurut Kim et al. (2007) persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang tentang seberapa baik situs belanja *online* tersebut bekerja.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh persepsi nilai (*perceived value*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan persepsi manfaat dan risiko (*perceived benefit and risk*) pada penggunaan *website* terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa Covid 19**

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah pendekatan yang memungkinkan kita untuk memahami motif dan hambatan yang mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan mempertimbangkan masalah kesediaan konsumen untuk membeli dan membayar untuk transaksi (Riviere, 2015).

Menurut Sweeney dalam Ariffin (2013) dan Priansa (2017), pengukuran persepsi nilai dibentuk oleh empat indikator atau dimensi, dan semakin tinggi nilai dimensi, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen. Empat indikator yang dimaksud adalah:

- a. *Emotional value*
- b. *Sosial Value*

- c. *Quality/Performance Value*
- d. *Price Value For Money*

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007), *perceived ease of use* bahwa “kemudahan” artinya bebas dari kesulitan maupun usaha yang besar. Kemudahan penggunaan didefinisikan dengan “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem maupun layanan tertentu akan meningkatkan kebebasan dari usaha”. Berdasarkan pernyataan ini dapat diketahui bahwa pengguna akan menyukai dan memanfaatkan sistem atau teknologi yang mudah digunakan.

Persepsi Kegunaan

Menurut Davis dari Jogiyanto (2007), persepsi kegunaan berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem atau layanan tertentu akan meningkatkan kinerja.

Persepsi Kegunaan adalah dimana individu meyakini bahwa penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Terdapat lima indikator *perceived usefulness* (Davis, 1989) sebagai berikut :

1. *Increase productivity*
2. *Work more quickly*
3. *Effectiveness*
4. *Job performance*

5. *Makes job easier*

Persepsi Manfaat/ Keuntungan (*Perceived Benefit*)

Menurut Venkateh dan Davis (2000), persepsi manfaat adalah bahwa seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja.

Venkatesh (Devi & Suartana, 2014) menyatakan bahwa keunggulan yang dirasakan adalah tingkat keyakinan pribadi bahwa penggunaan teknologi meningkatkan kinerja pekerjaan. Indikator pengakuan pendapatan seperti :

- a. Efektivitas adalah persepsi penghematan waktu dari penggunaan situs *website*.
- b. Membantu pengguna menemukan informasi untuk pemakaian situs *website*.
- c. Produktivitas situs *website* dapat meningkatkan pengetahuan seseorang tentang pencarian yang diinginkan seseorang .
- d. Meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan sebuah situs dapat bekerja pada pameran seseorang, terutama dalam penggunaan.

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Perceived risk hal ini sering dikaitkan dengan ketidakpastian dan ketakutan akan sesuatu yang salah yang bisa terjadi. Misalnya, salah satu risiko yang mungkin orang hadapi dari penggunaan transaksi *online* adalah risiko keamanan dalam transaksi (Shomad, 2013). Im et al. (2008) persepsi risiko merupakan ketidakpastian dapat mempengaruhi kepercayaan orang dalam keputusan mereka. Dalam situasi berbahaya, kemungkinan hasil tidak diketahui.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Akuran et al. (2012) bahwa persepsi risiko ada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Risiko Privasi.
2. Risiko Keamanan.
3. Risiko Waktu.
4. Risiko Kinerja.
5. Risiko Keuangan.
6. Risiko Sosial.

Website

Menurut Moriarty, et al (2011), *website* adalah sumber informasi yang berisi perpustakaan informasi dan informasi tentang produk/jasa, kategori produk/jasa dan item terkait yang dapat dijelajahi secara *online*.

Morisan (2010) mengklaim bahwa interaktivitas memiliki tempat bagi perusahaan/lembaga yang dapat langsung merespon tanggapan dari konsumen. Sifat interaktif ini memungkinkan *website* dimanfaatkan sebagai media publikasi. Sebagian tujuan yang dapat dicapai oleh perusahaan/lembaga yang menggunakan halaman sebagai publikasi antara lain:

1. Menyebarkan informasi.
2. Menciptakan kesadaran.
3. Tujuan riset.
4. Meningkatkan pelayanan.

Niat Mendaftar/Minat Beli

Saifudin (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen menjadi fokus strategi pemasaran, salah satunya adalah niat beli. Minat beli adalah sikap yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibentuk konsumen terhadap produk yang membuat mereka percaya akan merek dan reputasi merek mereka, serta mereka tertarik untuk membeli (Setiadi, 2011: 2016).

Menurut Ferdinand (2006), motivasi pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini :

1. Minat transaksional
2. Minat referensi.
3. Minat preferensial
4. Minat eksplorasi

Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Beberapa penelitian terdahulu digunakan oleh penulis untuk dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya juga terdapat hubungan dengan variabel yang penulis pilih yaitu persepsi nilai (*perceived value*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan persepsi manfaat dan risiko (*perceived benefit and risk*).

1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Mendaftar/Minat Beli

Menurut hasil penelitian terdahulu Septianan (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan, dan Persepsi Nilai terhadap Minat beli *E-Commerce*”, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden, memperoleh hasil penelitian yaitu bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat yang dirasakan dari konsumen maka secara langsung mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan dugaan sementara bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid- 19. Dan penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa Covid-19.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Mendaftar/Minat Beli

Menurut hasil dari penelitian Andryanto (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko *Online* (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)”, dengan sampel sebanyak 200 responden menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di OLX.co.id.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan dugaan sementara bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid- 19. Penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa Covid-19.

3. Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Mendaftar/Minat Beli

Menurut hasil penelitian terdahulu Falaahuddin dan Widiartanto (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access

Menurut hasil dari penelitian dari Saraswati dan Rahyuda (2021). “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* Dan Trust Terhadap *Repurchase Intention*”, dengan sampel sebanyak 140 responden yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *perceived usefulness* yang baik dari pengguna Aplikasi Shopee akan berdampak pada semakin meningkat pula tingkat perilaku *repurchase intention*. Konsumen akan memiliki minat dalam melakukan pembelian kembali apabila mereka merasakan adanya manfaat yang diterima dalam berbelanja disitus tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan dugaan sementara bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid- 19. Penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa Covid-19.

4. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Mendaftar/Minat Beli

Menurut hasil dari penelitian Andryanto (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap

Minat Beli di Toko *Online* (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)”, dengan sampel sebanyak 200 responden menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan dugaan sementara bahwa persepsi manfaat (*perceived benefit*) memiliki pengaruh positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid- 19. Penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa Covid-19.

5. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Mendaftar/Minat Beli

Menurut hasil penelitian dari Mawardi (2019) “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online*” dengan sampel sebanyak 140 responden, memperoleh hasil penelitian yaitu persepsi resiko berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Dengan meningkatkan pemahaman positif yang dapat menekan risiko yang mungkin dialami pengguna, maka akan meningkatkan minat beli *online*.

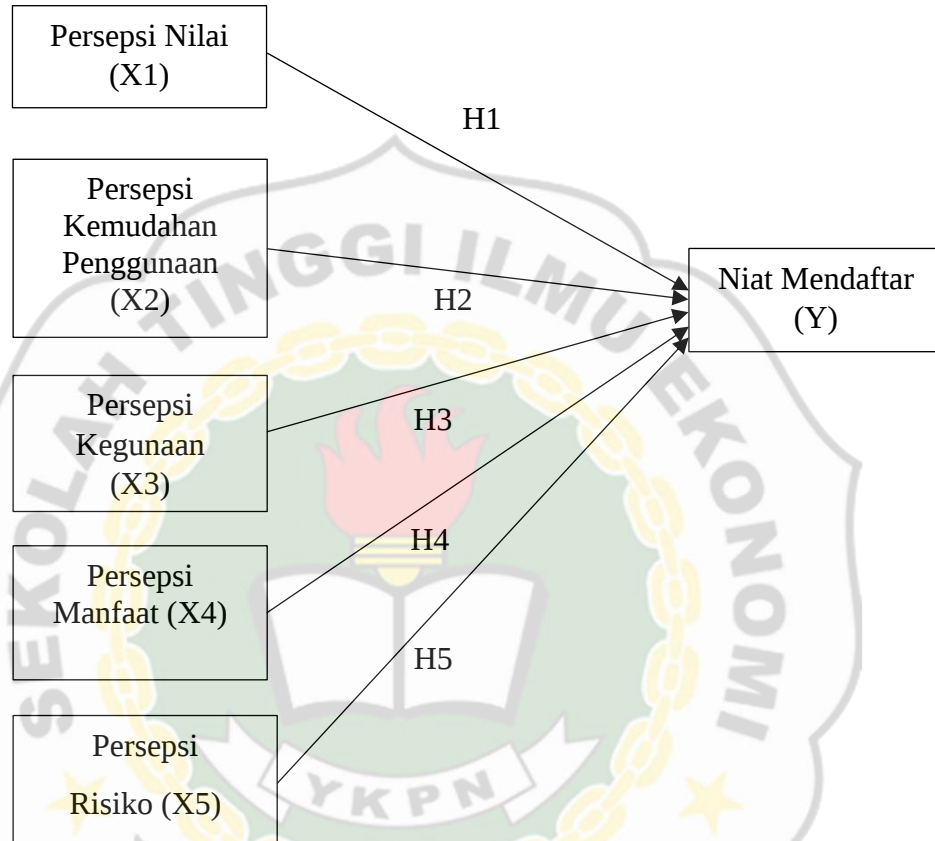
Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan dugaan sementara bahwa Persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh positif terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa pandemi Covid- 19. Penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada masa Covid-19.

Kerangka Teoritis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan oleh penulis, maka berikut adalah kerangka penelitian yang dirancang oleh penulis:



METODE PENELITIAN

Teknik pendekatannya yaitu kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan indikator penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2009).

Populasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu calon mahasiswa/i di Kota Padang yang pernah dan mengunjungi *website* perguruan tinggi di masa pandemi Covid-19.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Algifari, 2015). Hasil dari kesimpulan pada penelitian yang didapatkan dari sampel bisa digunakan untuk menyimpulkan suatu populasi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk selanjutnya dijawab oleh responden.

Dalam penelitian ini, fenomena sosial disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur dikembangkan menjadi indikator variabel dan menjadi titik tolak untuk menyusun item *instrument* seperti pertanyaan yang dijawab oleh responden untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti dibawah ini (Sugiyono, 2011).

Penilaian Skala Likert

Kode	Kinerja (<i>Perceived</i>)	Sifat Pertanyaan
S	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Normal	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Kuantitatif

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	57	54,8%
2	Perempuan	47	45,2%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<21	73	70,2%
2	<21-30	31	29,8%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	2020	78	75%

2	2021	26	25%
---	------	----	-----

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 4.4
Calon Mahasiswa/I Mengetahui Daftar Perguruan Tinggi Yang Menyelenggarakan Secara Online Pada Pandemi Covid-19

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	100	96,2%
2	Tidak	4	3,8%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 4.5
Pernah Mendaftar Di perguruan Tinggi Secara Online Pada Saat Covid-19

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	100	96,2%
2	Tidak	4	3,8%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Uji Validitas

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Uji Validitas

Variabel	Item	Correlations	Niat Mendaftar
Persepsi Nilai (X1)	X1.1	0,651	Valid
	X1.2	0,679	Valid
	X1.3	0.791	Valid
	X1.4	0.711	Valid
	X1.5	0,737	Valid
	X1.6	0,759	Valid
	X2.1	0,780	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.2	0,760	Valid
	X2.3	0,816	Valid
	X2.4	0,87	Valid
Persepsi Kegunaan (X3)	X3.1	0,669	Valid
	X3.2	0,698	Valid
	X3.3	0,706	Valid
	X3.4	0,689	Valid
	X3.5	0,726	Valid
	X3.6	0,745	Valid
	X3.7	0,753	Valid
	X3.8	0,76	Valid
	X3.9	0,788	Valid
	X3.10	0,725	Valid
	X3.11	0,768	Valid
	X3.12	0,793	Valid
Persepsi Manfaat (X4a)	X4a.1	0,446	Valid
	X4a.2	0,843	Valid
	X4a.3	0,777	Valid
	X4a.4	0,818	Valid
	X4a.5	0,815	Valid
	X4a.6	0,777	Valid
Persepsi Risiko (X4b)	X4b.1	0,436	Valid
	X4b.2	0,385	Valid
	X4b.3	0,410	Valid
	X4b.4	0,420	Valid
	X4b.5	0,691	Valid
	X4b.6	0,681	Valid
	X4b.7	0,756	Valid
	X4b.8	0,790	Valid
	X4b.9	0,737	Valid
	X4b.10	0,754	Valid
Niat Mendaftar (Y)	Y.1	0,665	Valid
	Y.2	0,807	Valid
	Y.3	0,777	Valid
	Y.4	0,719	Valid
	Y.5	0,757	Valid
	Y.6	0,725	Valid
	Y.7	0,743	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Uji Reliabilitas

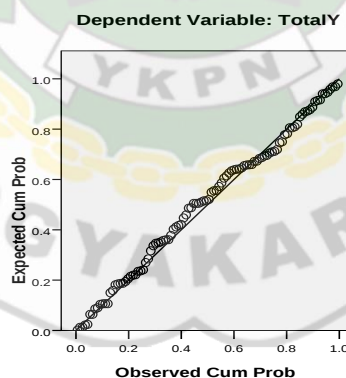
Tabel 4.7
Hasil Pengujian Uji Realibilitas

No	Variabel	Correlations	Niat Mendaftar
1	Persepsi Nilai (X1)	0,815	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	0,821	Reliabel
3	Persepsi Kegunaan (X3)	0,922	Reliabel
4	Persepsi Manfaat (X4a)	0,837	Reliabel
5	Persepsi Risiko (X4b)	0,827	Reliabel
6	Niat Mendaftar (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 4.8 Normal Probability Plot

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

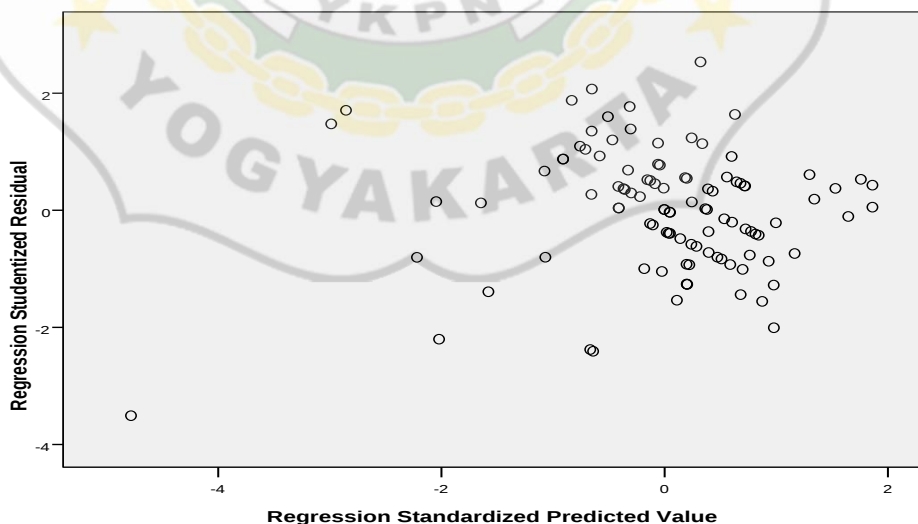
Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Nilai	0,340	2,942
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,432	2,314
Persepsi Kegunaan	0,438	2,284
Persepsi Manfaat	0,819	1,221
Persepsi Risiko	0,839	1,193

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

4.4.1 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 4.9

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	8,634	3,276		2,636	0,010
Persepsi Nilai	0,138	0,155	0,112	0,892	0,375
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-0,421	0,166	-0,281	-2,538	0,013
Persepsi Kegunaan	0,096	0,072	0,147	1,333	0,186
Persepsi Manfaat	0,632	0,090	0,568	7,054	0,000
Persepsi Risiko	0,096	0,048	0,160	2,009	0,047

a. Dependent Variable: Niat Mendaftar

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

1. Pengaruh Variabel Persepsi Nilai (X1) Terhadap Niat Mendaftar (Y).
2. Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Niat Mendaftar (Y).
3. Pengaruh Variabel Persepsi Manfaat (X4), terhadap Niat Mendaftar (Y).
4. Pengaruh Variabel Persepsi Risiko (X5), terhadap Niat Mendaftar (Y).

Uji F

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	708,746	5	141,749	18,037	0,000(a)
Residual	770,167	98	7,859		
Total	1478,913	103			

Koefisien Determinasi

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,692	0,479	0,453	2.80336

- a. Predictors: (Constant), persepsi nilai (*perceived value*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi manfaat dan risiko (*perceived benefit and risk*).
- b. *Dependent Variable*: Niat Mendaftar.

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

PENUTUP

Kesimpulan

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi nilai , persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko pada pengguna *website* terhadap niat mendaftar di perguruan tinggi pada pandemi Covid-19.

Saran

Perguruan tinggi seharusnya memantapkan kualitas *website*, iklan di media sosial supaya menarik perhatian calon mahasiswa agar mendaftar perguruan tinggi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). “*Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*”. MIS Quarterly. Vol. 16 No.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id Di Yogyakarta). Retrieved September 1, 2018, from <https://eprints.uny.ac.id/41480/>. Diakses 12 Juli 2021
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). “*Mobile Banking Adoption of The Youth Market: Perceptions and Intentions*”. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2017). *An Investigation of the Perceived Value of Shopping Tourism. Journal of Travel Research*, 004728751772617.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, 99-109.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. Volume 13, No. 3 (Sep., 1989), pp. 319-340.
- Davis, F. D. (1989). “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology*”, Vol. 13, No. 3, hlm.319-339, MIS Quarterly”.33
- Ferdinand. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- I Gusti Agung Ayu Permata Saraswati dan Ketut Rahyuda. 2021. “Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness* Dan Trust Terhadap *Repurchase Intention*”: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>. Diakses 20 Agustus 2021
- Im, I., Kim, Y., dan Han, H.J., 2008. *The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. Information & Management*, 45(1), pp.1-9.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jogiyanto dan Abdillah, W. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS untuk penelitian Empiris. Yogyakarta : Andi Offset.
- Keller, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14E ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. *Decision Support Systems*, 44 , 544-564.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E).
- Kucukusta et.al. (2015). *Re-examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking: The Case of Hong Kong online users*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 185-198.
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. (1998). *Essential of management information system*. Prentice Hall. New jersey.
- Lee, M. C. (2008). *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>. (Diakses pada tanggal 25 juni 2021).
- L. G. Schiffman and L. Kanuk, “Consumer Behavior International Edition (8th)”, (New York: Pearson Prentice Hall, 2007).
- Loudon, Kenneth C., dan Jane P. Loudon. 2012. *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: “Pendekatan Terapan jilid 1”*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Margherio, L. (1998). *The Emerging Digital Economy. Secretariat for Electronic Commerce*. Washington: US Department of Commerce.
- Miarso. 2007. Menyemai Benih Teknologi Pendidikan, Jakarta: Pustekom Diknas. [https://www.google.co.id/amp/s/mulyadiniarty.wordpress.com/2009/11/01/10 -definisi-teknologi/amp/](https://www.google.co.id/amp/s/mulyadiniarty.wordpress.com/2009/11/01/10-definisi-teknologi/amp/). Diakses 15 April 2021.
- Morisan, *Perikalan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.322-324.
- Nguyen, T., N., Cao, K., and Dang, P., “Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 1, 2016.
- Priansa, D. J., 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pavlou, Paul A. 2003. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2003*. Volume 7, No. 3, pp. 69– 103.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rivière, A. (2015). *Towards a model of the perceived value of innovation: The key role of perceived benefits ahead of the adoption process. Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(1), 5–27.
- Samuel Domade Sitorus M. Kholid Mawardi. (2019). “Pengaruh Peraepai Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)”<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2912/3296>. Diakses 15 Agustus 2021
- Sandra Moriarty, dkk, Advertising, ed 8, cet 1 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 347.
- Schiffman & Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Sekaran, U. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. (Anita Nur Hanifah, Ed.) (6th ed.). Salemba Empat.
- Sepris Yonaldi, Fingki Maria Defita & Liza Zulbahri ” Analisis Pengaruh *Trust*, *Perceived Of Use*, dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang”: <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>. Diakses pada 15 Agustus 2021.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Shomad, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1(2)
- Suprpti, L. (2010). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Surakarta: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Supriyanto, Aji. (2008). Pengantar Teknologi Informasi. Makasar: Salemba Empat.
- Stollery, A., & Hyun Jun, S. (2017). *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship The antecedents of perceived value in the Airbnb context For Authors The antecedents of perceived value in the Airbnb context. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1120821012(08), 391–40429.
- Suyanto, A. H.(2009). *Step by Step Web Design: Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi Offset.
- enkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>. Diakases 20 mei 2021
- Venkatesh Viswanath. 2000. *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. Information Systems Research*; Dec 2000; 11, 4; ProQuest Computing pg. 342.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Wibowo, Arief. 2008. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Jakarta : Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Zein, M.M. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

