

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,  
DAN *PERCEIVED TRUST* PADA SIKAP KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA *ONLINE*, SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN  
UNTUK BERBELANJA *ONLINE***

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Yosia Meriastuti**

**NIM: 211729874**

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

# SKRIPSI

## PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED TRUST* PADA SIKAP KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE*, SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN UNTUK BERBELANJA *ONLINE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**YOSIA MERIASTUTI**

No. Mhs.: 211729874

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 22 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pembimbing I,

  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



Pembimbing II,

  
Nuning Kristiani, SE., MM.

Ketua/Penguji,

  
Dr. Miswanto, M. Si.

Yogyakarta, 22 September 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online, serta dampaknya pada keputusan untuk berbelanja online. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam metode pengumpulan data menggunakan kuesioner diperoleh data sebanyak 185 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen dan keputusan untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini dijadikan acuan bagi para pengusaha yang melakukan pemasaran *online* untuk meningkatkan perhatiannya pada faktor kemudahan penggunaan, faktor *trust* dan *usability* karena hal inilah yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan pembeliannya. Alat uji hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) PLS.

**Kata kunci:** keputusan pembelian; sikap; persepsi kegunaan; kemudahan penggunaan yang dirasakan; terpercaya; SEM PLS

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the relationship between perceived ease of use, perceived usefulness and perceived trust on consumer attitudes in shopping online, as well as their impact on the decision to shop online. This study uses purposive sampling in the method of data collection using a questionnaire obtained data as many as 185 respondents. The results of this study indicate that perceived ease of use, perceived usefulness and perceived trust affect consumer attitudes and decisions to shop online. The results of this study are used as a reference for entrepreneurs who do online marketing to increase their attention to the ease of use, trust and usability factors because this is what consumers pay attention to in their purchasing decisions. The hypothesis testing tool uses the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method.*

**Keywords:** *purchasing decisions; attitude; perception of usability; perceived ease of use; Trusted; SEM PLS*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat dan munculnya berbagai media komunikasi yang semakin canggih seperti internet membawa dampak pada kehidupan. Sekarang ini internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia baik untuk berkegiatan sehari-hari ataupun untuk berkerja. Kini internet telah menjadi andalan bagi semua orang untuk berkomunikasi hingga sebagai media untuk berbisnis dan ditandai berkembangnya *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia yang saat ini populer adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* diartikan sebagai suatu wadah/tempat dimana para penjual akan membuat akun terlebih dahulu kemudian dapat memasarkan produknya secara *online* tanpa ada batasan jarak dan waktu. Perusahaan *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Blibli, Tokopedia dan sebagainya. Toko *online* (*e-commerce*) menyediakan kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional contohnya seperti produk yang tersedia lebih lengkap dan bervariasi sehingga dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan serta dapat diakses melalui situs web ataupun melalui aplikasi *mobile* pada *gedget*.

Masa pandemi Covid-19, belanja *online* menjadi alternatif bagi semua orang hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan pembatasan yang diterapkan pemerintah guna mengurangi penyebaran virus. Masyarakat yang sebelumnya belanja secara *offline* dengan cara mendatangi gerai/toko fisik secara langsung, kini mulai beralih ke belanja *online* karena banyak pilihan, mudah, cepat dan yang lebih utama tanpa perlu keluar rumah. Mereka dapat memenuhi kebutuhan tanpa perlu pergi keluar rumah barang yang dipesan di situs belanja *online* akan dikirim.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembeli hanya perlu menunggu dirumah. Perusahaan *E-commerce* yang kini tengah tenar adalah Shopee.

Penelitian ini akan berfokus pada konsumen Shopee karena berdasarkan data riset iPrice Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan di Asia Tenggara. Shopee termasuk *e-commerce* populer dikalangan masyarakat karena memiliki beberapa keunggulan serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang tidak dipunyai oleh perusahaan *e-commerce* lain seperti : Shopee menerapkan tipe *hibrid B2C (bisnis to customer)* dan *C2C (customer to customer)*, para pengguna tidak hanya sekedar melakukan transaksi membeli atau menjual saja tetapi juga dapat memudahkan untuk saling berinteraksi melalui fitur pesan instan secara langsung (*live chat*). Shopee juga memanfaatkan *hashtag* untuk memudahkan pembeli menemukan produk yang diinginkan serta calon pembeli dapat mengeksplor barang yang dijual secara lebih detail dan spesifik. Salah satu keistimewaan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja *online* di Shopee yaitu adanya layanan gratis ongkos kirim (*free ongkir*) dan promo menarik. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran yang lengkap seperti transfer bank, shopee pay, shopee pay later ataupun COD (*cash on delivery*) sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Sikap konsumen dalam keputusan belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan. Faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam melakukan pembelian online atau mengakses situs *e-commerce* konsumen hanya perlu terhubung dengan jaringan internet maka kapanpun dimanapun belanja *online* bisa dilaksanakan (Sularso, 2012). Konsumen akan mempunyai sikap negatif pada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

situs atau aplikasi *online shop* ketika konsumen terkendala dan merasa kesulitan dalam mengoperasikan situs atau aplikasi belanja *online*, tetapi jika konsumen tidak mengalami kendala ataupun kesulitan saat mengoperasikan ataupun menggunakan situs atau aplikasi belanja *online*, maka konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap belanja *online*. Oleh karena itu, *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja *online* dan keputusan untuk berbelanja *online*.

Presepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menurut Davis (1989) dalam Putro dan Haryanto (2015) mengacu pada presepsi konsumen bersumber pada pengalamannya serta didefinisikan sejauh mana sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja penggunanya. Pengguna (*user*) bakal mendapatkan suatu kemanfaatan ataupun *value* apabila dalam memakai suatu web atau aplikasi *online shop* pengguna bisa meningkatkan kinerjanya, lebih efisien dan efektif bagi penggunanya. Konsumen akan bersikap positif terhadap belanja *online* bila web atau aplikasi *e-commerce* tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, efisien dan efektif bagi penggunanya, tetapi konsumen akan bersikap negatif apabila tidak dapat meningkatkan kinerja, tidak efisien dan efektif. Oleh karena itu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam belanja *online* dan keputusan untuk belanja *online*.

Presepsi kepercayaan (*perceived trust*) menurut Hsiao (2010) dalam Rosian Anwar dan Wijaya (2016) menerangkan bahwa kepercayaan pada situs atau aplikasi belanja *online* adalah ketersediaan konsumen untuk mempercayai situs atau aplikasi belanja *online*. Kepercayaan adalah pondasi utama yang wajib dipunyai situs atau aplikasi belanja *online*, sebab dalam proses transaksi belanja *online*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penjual dan pembeli tidak saling bertemu sehingga akan memunculkan kekhawatiran semacam penipuan, barang tidak dikirim ataupun barang tidak sesuai di gambar. Jika konsumen memiliki rasa percaya pada suatu *e-commerce* maka reputasi tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce* tersebut tentu baik. Oleh karena itu penting untuk perusahaan *e-commerce* agar meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* karena hal tersebut bisa berpengaruh pada sikap konsumen dan keputusan untuk berbelanja *online*.

Sikap konsumen ialah aspek yang dapat berpengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja *online* dan bisa sebagai sebuah acuan untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap keputusan untuk berbelanja *online*. Apabila sikap yang dirasakan konsumen antusias ataupun senang dengan berbelanja *online* maka konsumen akan bersikap positif dan konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived trust* pada sikap konsumen dalam berbelanja *online*, serta dampaknya pada keputusan untuk berbelanja *online* (*e-commerce* Shopee).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1.1 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online* pada Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap keputusan untuk berbelanja *online* pada Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online* pada Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap keputusan untuk berbelanja *online* pada Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived trust* terhadap sikap konsumen tentang berbelanja *online* pada Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived trust* terhadap keputusan untuk berbelanja *online* pada Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh positif sikap konsumen dalam berbelanja online terhadap keputusan untuk berbelanja *online* pada Shopee?

## 1.2 Tujuan Penelitian

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* pada Shopee?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* pada keputusan untuk berbelanja *online* pada Shopee?
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* pada Shopee?
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* pada keputusan untuk berbelanja *online* pada Shopee?
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif *perceived trust* pada sikap konsumen dalam belanja *online* pada Shopee?
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif *perceived trust* pada keputusan untuk berbelanja *online* pada Shopee?
8. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif sikap konsumen dalam berbelanja *online* terhadap keputusan untuk berbelanja *online* pada Shopee?

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Perceived Ease of Use

*Perceived ease of use* dalam *Theory Acceptance Model* (TAM) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using the particular system would be free of effort*” (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai suatu kondisi dimana seseorang meyakini bahwa dengan penggunaan suatu sistem tertentu tidak diperlukannya usaha apapun (*free of effort*) (Davis, 2015). Elkaseh et al (2016) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah derajat orang percaya bahwa dalam

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memakai teknologi akan dapat meminimumkan biaya. Nasution (2010) dalam Tio Kharisma (2016), mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi yang mudah untuk dipahami, mudah dalam pengoperasiannya serta *fleksibel* adalah ciri khas kemudahan penggunaan.

Konsumen bisa merasakan kemudahan dalam memakai teknologi diukur dengan berbagai macam aspek salah satunya kemudahan dalam proses *instalasi*, selanjutnya adalah kemudahan dalam memakai teknologi itu sendiri ataupun mengoperasikan (Wang & Li, 2016). Aspek kemudahan penggunaan berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online* (Sari, 2015). Biasanya calon pembeli pada saat pertama kali mengoperasikan atau melakukan transaksi *online* terlebih dahulu akan mencoba jika dirasa sulit maka konsumen akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja pada situ atau aplikasi berbelanja *online* tersebut. Suatu *website* atau aplikasi belanja *online* yang baik adalah yang memberi panduan/petunjuk atau cara bertransaksi *online*, seperti pengisian formulir pembelian serta metode pembayaran yang akan dipilih.

Venkatesh & Davis (2000) dalam Andryanto (2016) membagi indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai berikut:

1. Sistem jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*).
2. Tidak memerlukan usaha yang banyak untuk menggunakan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem yang mudah untuk digunakan (*easy to use*).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Mudah dalam mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang akan individu lakukan (*easy to get the system to do what wants to do*).

## 2.2 *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* dalam *Theory Acceptance Model* (TAM) didefinisikan “*the degree to which a person believes that using the particular system would enhance his or her job performance*” (Davis, 1989). Persepsi kegunaan bermakna sebagai tingkat dimana pengguna percaya bila menggunakan sistem tertentu maka akan memberikan keuntungan bagi mereka. Sedangkan (Wang & Li, 2016) menyatakan konsumen bisa merasakan kemanfaatan ketika teknologi atau sistem dapat digunakan kapanpun dan dimana saja dan dapat digunakan.

Dalam konteks belanja *online*, *perceived usefulness* ialah tingkat dimana konsumen hendak memperoleh keuntungan maupun manfaat bila melakukan pembelian secara *online*. Riset Wen et al. (2011) perihal belanja *online* menyatakan *perceived usefulness* ialah apa yang dialami konsumen saat melakukan pembelian *online* yang mana akan meningkatkan pengalaman berbelanjanya. Masyarakat memilih untuk berbelanja di situs atau aplikasi *e-commerce* karena terdapatnya *perceived benefit* seperti menghemat waktu, menghemat biaya dan dapat memilih dan membandingkan harga ataupun kualitas produk yang akan dibeli (Priyono, 2017). Vankatesh & Davis (2000) dalam Andyanto (2016) membagi indikator manfaat (*perceived usefulness*) sebagai berikut:

1. Pemanfaatan sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pemanfaatan sistem atau teknologi dapat menambahkan produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Pemanfaatan sistem atau teknologi dapat tingkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effecttiveness*).
4. Pemakaian sistem atau teknologi dapat bermanfaat untuk individu (*the system is useful*).

## 2.3 Perceived Trust

Kepercayaan kosumen didefinisikan sebagai kesanggupan satu pihak dalam menerima resiko yang mungkin terjadi dengan harapan pihak lain juga akan memberikan apa yang telah disepakati (Armeyanti, 2012). Menurut Ba dan Pavlou (2002) dalam Armeyanti (2012) kepercayaan sebagai penilaian hubungan seorang individu dan individu lain yang hendak melakukan transaksi tertentu dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Nurrahmanto (2015) keyakinan konsumen adalah kepercayaan konsumen bahwa orang lain mempunyai integritas atau perilaku bisa dipercaya, dan orang yang dipercayainya akan penuhi segala tanggungan dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang kesepakatan dan seuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen pada situs *web* atau aplikasi belanja *online* terletak pada kepopuleran situs *web* atau aplikasi belanja *online* itu sendiri, semakin baik dan makin populer, konsumen akan percaya dan yakin pada reliabilitas dan kredibelitas situs *web* atau aplikasi belanja *online* tersebut (Andromeda, 2015). Perbedaan *online trust* dengan *offline trust* menurut Sung-Joon (2012) dalam Prabowo (2014) yaitu terdapat jarak fisik nyata yang memisahkan penjual dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembeli dan produk hanya ditampilkan dalam foto. Kepercayaan konsumen perihal penggunaan data pribadi serta hukum yang akan menjaga data mereka menjadi unsur penting yang ikut berpengaruh pada tingkat kepercayaan mereka pada situs atau aplikasi belanja *online*. Ada beberapa indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* (Kolter, Philip, & Keller, 2016):

1. Kemampuan (*ability*), ialah kepercayaan individu terhadap kemampuan/keahlian yang dipunyai penjual untuk memenuhi kebutuhan.
2. Kebaikan hati (*benevolence*), ialah kesediaan penjual untuk memberi kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen
3. Integritas (*integrity*), kepercayaan individu pada kejujuran penjual untuk melakukan kesepakatan yang telah dibuat bersama konsumen.

## 2.4 Sikap Konsumen dalam Berbelanja *Online*

Sikap adalah ungkapan perasaan yang bersumber dari dalam diri manusia yang menggambarkan apakah bahagia ataupun tidak bahagia, suka ataupun tidak suka, setuju ataupun tidak setuju pada objek (Schiffman & Kanuk, 2007). Struktur sikap yang terdiri 3 unsur yang saling menopang yaitu *cognitive*, *affektive* dan *conative* (Azwar, 2000). Komponen *cognitive* diartikan sebagai pengetahuan atau apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap berupa persepsi, kepercayaan serta *stereotype* yang dipunyai individu mengenai sesuatu yang sudah berpola dalam pikiran dan tidak selalu akurat.

Komponen *affektive* perasaan yang menunjuk pada dimensi emosional ataupun perasaan terhadap sesuatu yang dirasakan menyenangkan atau tidak

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyenangkan. Komponen *conative* ialah kecenderungan mudah terpengaruh. Seperti terpengaruh dalam bertindak atau bereaksi pada sesuatu dengan cara-cara tertentu yang dipunyai seseorang.

Menurut Keller dalam Widiyanto (2015) sikap dalam berbelanja *online* menggambarkan suatu asumsi atau respon konsumen terhadap sistem *web/aplikasi* belanja online yang digunakan.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) menerangkan keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen yang menggambarkan mengenai bagaimana seorang individu, kelompok/grup, dan organisasi memilih, melakukan pembelian, memakai serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ada pula pengertian keputusan pembelian *online* menurut Andrade (2011) merupakan suatu proses seleksi yang mengobinasikan pengetahuan untuk dievaluasi dan kemudian memilih salah satu yang dirasa sesuai dengan karakter individu sesuai dengan sikap pada saat pembelian.

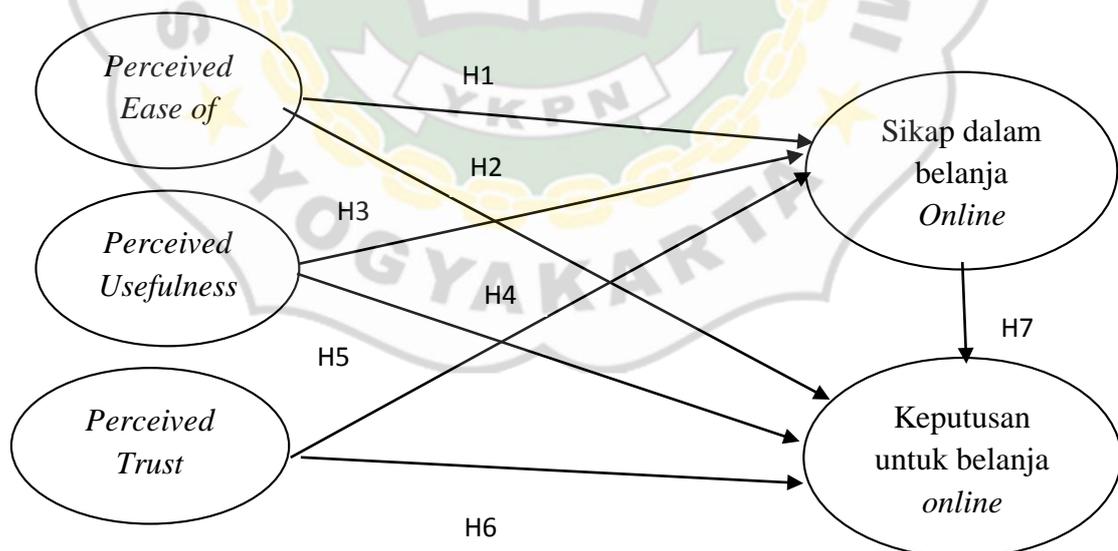
Tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan yaitu dimana pembeli menyadari suatu persoalan atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus atau dorongan internal ataupun eksternal.
2. Pencarian informasi yang mana sumber informasi utama diperoleh dari pribadi, keluarga, teman, iklan dan situs web.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Evaluasi alternatif yang merupakan konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi yaitu dengan cara konsumen berupaya memuaskan kebutuhan selanjutnya konsumen mencari manfaat dari suatu produk.
4. Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, kemudian konsumen akan memilih/membeli merek yang disukai.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu sesudah pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dan mulai mengetahui kelebihan tentang merek lain.

## 2.6 Kerangka Berpikir



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Unit Analisis

Unit analisis yang dipakai untuk penelitian ini yakni pengguna Shopee. Pengguna Shopee yang dipilih sebagai unit analisis penelitian ini yaitu mereka yang pernah belanja produk *fashion* lewat Shopee.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai area generalis yang terdiri objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kualitas yang ditetapkan peneliti untuk diteliti setelah itu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dari pendapat diatas, populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah belanja produk *fashion* pada Shopee.

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini yakni pengguna Shopee yang pernah belanja produk *fashion* pada Shopee dengan kriteria minimal pernah belanja 3 kali di Shopee dalam 3 bulan terakhir.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian hipotesis menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh positif pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* ( $\beta$ : 0,21 ;  $P < 0,01$ ). Dari hasil tersebut hipotesis pertama (H1) diterima dan didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online* ( $\beta$ : 0,18 ;  $P < 0,01$ ). Dari hasil tersebut hipotesis kedua (H2) diterima dan didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif pada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sikap konsumen dalam berbelanja *online* ( $\beta$ : 0,44 ;  $P < 0,01$ ). Dari hasil tersebut hipotesis ketiga (H3) diterima dan didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online* ( $\beta$ : 0,17 ;  $P > 0,01$ ). Dari hasil tersebut hipotesis keempat (H4) diterima dan didukung.

Pengujian hipotesis menunjukkan *perceived trust* berpengaruh positif pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* ( $\beta$ : 0,34 ;  $P < 0,01$ ). Dari hasil tersebut hipotesis kelima (H5) diterima dan didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan *perceived trust* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online* ( $\beta$ : 0,38;  $P < 0,01$ ). Dari hasil tersebut hipotesis kelima (H6) diterima dan didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan Sikap konsumen dalam berbelanja *online* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online* ( $\beta$ : 0,29 ;  $P < 0,01$ ). Dari hasil tersebut hipotesis kelima (H7) diterima dan didukung.

Pada penelitian ini terdapat 7 hipotesis, semua hipotesis diterima dan didukung. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dan kedua (H2) dalam penelitian ini diterima dan didukung adanya hubungan positif antara *perceived ease of use* pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* dan *perceived ease of use* pada keputusan untuk berbelanja *online*. Pada penelitian ini kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dimaksud yaitu kemudahan dalam mengoperasikan situs atau aplikasi *e-commerce*. Pada dasarnya kemudahan penggunaan ialah faktor yang dapat berpengaruh pada sikap konsumen dalam berbelanja *online*, bila konsumen merasakan dalam mengoperasikan aplikasi atau situs *e-commerce* suatu hal yang mudah maka akan memberikan dampak atau suatu dorongan agar konsumen melakukan keputusan untuk berbelanja secara *online* pada situs atau aplikasi *e-*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*commerce* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Rosita (2016) dan Rahayu & Djawoto (2017) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* dan berpengaruh pada keputusan untuk berbelanja *online*.

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) dan keempat (H4) pada penelitian ini *perceived usefulness* berpengaruh positif pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online*. Pada dasarnya suatu sistem aplikasi ataupun situs *e-commerce* harus mampu memberi manfaat ataupun value bagi penggunanya. Agar dapat mempengaruhi sikap konsumen, perusahaan *e-commerce* haruslah membuat situs/aplikasi yang dapat memberi manfaat yang berguna bagi para penggunanya seperti: dapat meningkatkan efektivitas, meningkatkan kinerja supaya pengguna dapat memberikan respon yang positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Rosita (2016) dan Ali Indra (2017) yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* dan berpengaruh pada keputusan untuk berbelanja *online*.

Pada pengujian hipotesis kelima (H5) dan keenam (H6) dalam penelitian ini *perceived trust* berpengaruh pada sikap konsumen dalam berbelanja *online* dan *perceived trust* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online*. Pada dasarnya konsumen akan memilih *e-commerce* atau toko *online* yang tidak pernah terjadi kasus penipuan dan dapat diandalkan dalam menangani berbagai pengaduan dan dapat dipercayai transaksinya nantinya dapat berjalan dengan baik. Kepercayaan berperan langsung terhadap sikap konsumen yang kemudian menjadi acuan konsumen untuk melakukan keputusan untuk berbelanja *online* karena adanya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

rasa percaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Andini Wardoyo (2017) dan Ali Indra (2017) yang menyatakan *perceived trust* berpengaruh pada sikap konsumen dan berpengaruh pada keputusan untuk berbelanja secara *online*.

Pada pengujian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini sikap konsumen dalam berbelanja *online* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online*. Sikap konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi beberapa persepsi seperti: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan untuk berbelanja secara *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ali Indra (2017) yang menyatakan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* berpengaruh pada sikap konsumen dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online*, serta dampaknya terhadap keputusan untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada sikap konsumen dalam berbelanja *online*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online*.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada sikap konsumen dalam berbelanja *online*.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online*.
5. *Perceived trust* berpengaruh positif pada sikap konsumen dalam berbelanja *online*.
6. *Perceived trust* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online*.
7. Sikap konsumen dalam berbelanja *online* berpengaruh positif pada keputusan untuk berbelanja *online*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini sikap konsumen dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee dalam kategori yang tinggi, hal ini ditunjukkan bahwa para pengguna Shopee (para responden dalam penelitian ini) memiliki respon positif dan baik terhadap fenomena berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee. Oleh sebab itu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Shopee harus mempertahankan kondisi ini dan terus berinovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce* serupa lainnya.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Andromeda, K. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- 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. *Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer Universitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.14*.
- Armayanti, N. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. *Jurnal Psikologi*.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Liberty.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quartely*, 243-268.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Davis, F. (2015). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information. *Vol. 13, No.3*.
- Elkaseh, A. M., wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Social Media for e-Learning in Libyan Higher Education: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 192-199.
- Kolter, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Dalam 16thEdition (Penyunt.). New Jersey: Prentice Hall Published.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online BukaLapak.Com. *Diponegoro Journal Of Management, Vol.4*, 1-12.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance mode. *Internet Research*, 14, 224-235.
- Prabowo, H., Darman, & Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus. *Binus Business Review*, Vol.3, 301-314.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Siasat Bisnis*, 88-106.
- Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*, Vol.9, 1-12.
- Sari, M. P. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Lazada.co.id Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. *Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). (Z. Kasip, Penerj.) PT Indexs.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sularso, A. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maskipreneur*, Vol.1, 17-32.
- Teck. (2002). The impact of perceived web security, perceived privacy loss, perceived. *MBA thesis, school of management, Universiti Sains Malaysia*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the. *Management Science*, Vol.46, 186-204.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 14-23.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yunanto, T. K. (2016). Pengaruh Perceived ease of use, word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi gojek di kota Tangerang selatan. *Skripsi UIN Jakarta*.



**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

