

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN MELALUI SIKAP PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKOPEDIA.COM

Dimas Agung Pratama

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: dimas.pratama698@yahoo.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) pelanggan, serta apakah sikap yang terbentuk akan berpengaruh pada niat berbelanja pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis analisis *Partial Least Square* dengan bantuan program Smart PLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan tokopedia.com. Persepsi risiko ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pelanggan tokopedia.com. Sikap pelanggan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan tokopedia.com.

Kata Kunci – Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Sikap Pelanggan, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang pesatnya internet di Indonesia, banyak pihak yang menggunakan internet sebagai sarana mereka bertransaksi secara online sebagai bagian dari e-commerce. Turban, King, Lee, Liang dan Turban (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* memberikan banyak keuntungan baik untuk penjual ataupun manfaat langsung kepada pelanggan. Jika dilihat dari sudut pandang penyedia jasa, *e-commerce* memudahkan penyedia jasa dalam meningkatkan pemasaran produknya secara global, sebagai media penjualan, menghemat berbagai anggaran biaya, dan lain-lain. Dari sisi pelanggan, persepsi manfaat yang didapat adalah fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat, dimana pelanggan dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung ke toko konvensional.

Sebagai media transaksi yang baru, para penyedia layanan *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya dengan terus meningkatkan kualitas toko virtualnya, salah satunya adalah melalui kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1989). Faktor penting lain dalam perilaku belanja online pelanggan adalah persepsi kegunaan. Persepsi Kegunaan menurut Davis, et al., (1989) didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya. Hal ini berarti jika pelanggan merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka pelanggan akan menggunakannya, Sebaliknya, jika pelanggan merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka pelanggan tidak akan menggunakannya. Sebagian besar dari masyarakat belum terlalu akrab dengan berbelanja di internet secara online. Banyak masyarakat merasa

takut untuk berbelanja secara online karena berbelanja secara online dianggap memiliki risiko yang besar dalam pembelian. Hal ini sesuai dengan apa yang di nyatakankan oleh Laroche, Papadopoulos, Heslop, dan Mourali (2005) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012) bahwa perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Pembelian online masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran secara offline. Apabila toko online memiliki reputasi yang buruk maka hal itu dianggap berisiko bagi pelanggan, tetapi sebaliknya apabila toko online memiliki reputasi yang baik maka pelanggan akan merasa memiliki risiko yang rendah dalam berbelanja secara online. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam berbelanja secara online.

Berdasarkan kemudahan penggunaan, kegunaan dan risiko yang ada maka akan menimbulkan suatu sikap pelanggan pada toko online (Rizwan, Umair, Bilal, Akhtar, dan Bhatti, 2014). Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku, sikap inilah yang mendorong pengguna untuk melakukan proses transaksi secara online hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya atau bahkan bisa melebihi kebutuhannya. Sikap pelanggan juga berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat dibutuhkan terlebih untuk melakukan transaksi secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia e-commerce.

Sikap dari pelanggan yang baik akan menimbulkan niat atau tidaknya pelanggan untuk berbelanja secara online. Menurut Mowen dan Minor (2001) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Dwipayani dan Rahyuda (2016) mengatakan bahwa sikap tidak bisa dipisahkan dengan niat seseorang dalam melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan oleh Rizwan et al., (2014) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat belanja secara online.

Niat pembelian secara online dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, pelanggan tidak perlu repot datang ke toko dan melihat visualisasi produk. Pavlou (2003) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012) sesuai dengan ukuran menggunakan situs ketika penilaian perilaku pelanggan. Transaksi online melibatkan berbagai informasi dan tindakan pembelian, dan niat pembelian akan tergantung kepada banyak faktor. Salah satu marketplace terbesar di Indonesia adalah tokopedia.com. Setiap bulan tokopedia.com mampu menghasilkan lebih dari Rp. 1 Triliun (Idris, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa niat beli pelanggan online di tokopedia.com sangat tinggi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) pelanggan, serta apakah sikap yang terbentuk akan berpengaruh pada niat berbelanja pelanggan secara online. Dalam penelitian ini, obyek yang dipilih ialah tokopedia.com, yaitu salah satu toko online yang terkenal di Indonesia.

LANDASAN TEORI

E-commerce

Menurut Vermaat (2007, p. 83) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang terhubung dengan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. McLeod dan Schell (2008, p. 59) mendefinisikan perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Venkatesh dan Davis (2000) mendefinisikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan menurut Thompson, Higgins, dan Howell (1991) dalam Nasution (2004) persepsi manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use)

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Venkatesh dan Davis, 2000). Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras.

Persepsi Risiko

Risiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan (Gefen, Karahanna, dan Straub, 2003). Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik pelanggan terhadap produk, sehingga pelanggan tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris dan Goode, 2004). Risiko oleh Schiffman dan Kanuk (2015) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para pelanggan jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Sikap Pelanggan dalam Belanja Online

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek.

Niat beli

Niat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Assael, 2001). Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2015), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan niat beli pelanggan

Keterkaitan Antar Variabel

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pelanggan

Teck (2002) mencatat bahwa kegunaan mengacu pada utilitas dari transaksi online di World Wide Web, Teck mencoba untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan melakukan berbasis web transaksi online. Menurut Davis et al., dalam Putro dan Haryanto (2015) persepsi kegunaan mengacu kepada persepsi pelanggan berdasarkan pengalamannya. Selain itu persepsi

kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunanya.

Kegunaan merupakan faktor penting dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga value bagi pengguna sistem itu sendiri. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan value apabila pengguna merasa bahwa dengan menggunakan situs *e-commerce* pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya (Juniwati, 2014). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) menemukan bahwa persepsi manfaat ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dalam belanja online. Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor kegunaan dianggap dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap belanja online.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap sikap pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pelanggan

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, dan Pahlila (2004) menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja online. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* calon pelanggan akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah pelanggan mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka pelanggan akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut.

Pelanggan cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja online apabila pelanggan merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*. Namun apabila pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka pelanggan cenderung bersikap positif terhadap belanja online (Juniwati, 2014). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dalam belanja online. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap belanja online.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pelanggan.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Pelanggan

Menurut Kim, Ferrin dan Rao (2008) risiko yang dirasakan pelanggan mempengaruhi sikap akan belanja online. Dalam belanja online terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh pelanggan, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja online meliputi risiko kehilangan uang, delivery product, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut tentu akan berpengaruh terhadap sikap pelanggan.

Tingginya persepsi risiko dalam belanja online akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, apabila risiko belanja online rendah maka pelanggan tidak akan memiliki keraguan untuk belanja online. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa dengan belanja online pelanggan tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan ecommerce untuk menekan tingkat risiko pelanggan dalam belanja online. Karena hal itu dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam belanja online (Juniwati, 2014).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suresh dan Shashikala (2011) bahwa pelanggan memiliki persepsi risiko yang lebih yang lebih tinggi ketika dalam belanja online jika dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi risiko inilah yang kemudian mempengaruhi pelanggan dalam belanja

online. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) menemukan bahwa persepsi resiko ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dalam belanja online. Berdasarkan penjelasan tersebut, Persepsi risiko adalah dianggap sebagai variabel yang memiliki korelasi positif terhadap sikap pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap sikap pelanggan.

Pengaruh Sikap Pelanggan terhadap Niat beli

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2015). Sikap pelanggan juga berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat dibutuhkan terlebih untuk melakukan transaksi secara online. Apabila tidak ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan pelanggan, setelah pelanggan melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap obyek tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulumiyah et al., (2016) dan Zufikar (2016), menyatakan adanya pengaruh yang positif dari variabel sikap pelanggan terhadap niat bertransaksi secara online. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) menemukan bahwa sikap pelanggan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam belanja online.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap pelanggan terhadap niat beli pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi & Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan pernah bertransaksi di website tokopedia.com. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak), dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. Jadi, karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini responden yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock (1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- 2) Pelanggan yang mengetahui dan pernah bertransaksi di website tokopedia.com

Definisi Operasional

a. Persepsi Manfaat

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa tokopedia.com akan meningkatkan kinerjanya. Variabel ini dapat diukur dengan:

1. tokopedia.com mempermudah pelanggan mencari barang dengan lebih efisien.
2. tokopedia.com mempermudah pelanggan berbelanja dengan lebih cepat.
3. tokopedia.com mempermudah pelanggan untuk berbelanja produk

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana pelanggan meyakini bahwa penggunaan tokopedia.com merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Variabel ini dapat diukur dengan:

1. tokopedia.com mudah digunakan bahkan untuk pemula yang baru pertama kali berbelanja online
2. tokopedia.com mudah digunakan oleh pelanggan
3. tokopedia.com mudah digunakan untuk berbelanja online

c. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah penilaian subjektif oleh pelanggan terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dengan menggunakan tokopedia.com. Variabel ini dapat diukur dengan:

1. Produk di tokopedia.com akan gagal memuaskan pelanggan
2. Pelanggan akan menanggung biaya yang lebih tinggi saat berbelanja di tokopedia.com
3. Teman dan kerabat pelanggan tidak akan menghargai pelanggan jika membeli produk di tokopedia.com
4. Produk di tokopedia.com tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Pelanggan akan menanggung waktu untuk memperbaiki/mengganti produk di tokopedia.com yang gagal memenuhi harapan pelanggan
6. Produk di tokopedia.com dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan pelanggan.

d. Sikap

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri pelanggan yang mencerminkan apakah pelanggan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap tokopedia.com. Variabel ini dapat diukur dengan:

1. Menggunakan tokopedia.com untuk berbelanja merupakan ide yang bagus
2. Pendapat saya tentang tokopedia.com adalah positif
3. Menggunakan tokopedia.com untuk berbelanja merupakan ide yang cerdas

e. Niat beli

Niat beli berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu di tokopedia.com. Variabel ini dapat diukur dengan:

1. Pelanggan kemungkinan membeli produk di tokopedia.com
2. tokopedia.com kemungkinan menjadi media yang pelanggan gunakan di masa datang
3. Pelanggan bermaksud membeli produk di tokopedia.com

Teknik Pengelolaan Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PLS (Partial Least Square) dengan bantuan program software SmartPLS versi 2.0.m3.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

		Outer Loading	Syarat	Ket.
Persepsi Manfaat	X1.1	0.808000	> 0,5	Valid
	X1.2	0.782907	> 0,5	Valid
	X1.3	0.725345	> 0,5	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	X2.1	0.863620	> 0,5	Valid
	X2.2	0.750020	> 0,5	Valid
	X2.3	0.832798	> 0,5	Valid
Persepsi Risiko	X3.1	0.791254	> 0,5	Valid
	X3.2	0.810576	> 0,5	Valid
	X3.3	0.835617	> 0,5	Valid
	X3.4	0.818082	> 0,5	Valid
	X3.5	0.855706	> 0,5	Valid
	X3.6	0.753442	> 0,5	Valid
Sikap Pelanggan	Y1.1	0.865568	> 0,5	Valid
	Y1.2	0.866032	> 0,5	Valid
	Y1.3	0.699584	> 0,5	Valid
Niat Beli	Y2.1	0.904848	> 0,5	Valid
	Y2.2	0.875503	> 0,5	Valid
	Y2.3	0.778620	> 0,5	Valid

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa semua *item* pertanyaan untuk variabel bebas memiliki nilai probabilitas atau sig. 0,000 yang mana lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$ maka setiap indikator bebas baik untuk sampel dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai indikator penelitian yang valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Syarat t	Keterangan
Niat Beli	0.890103	0.814223	> 0,7	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.857073	0.754460	> 0,7	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.816210	0.661574	> 0,7	Reliabel
Persepsi Risiko	0.920300	0.897688	> 0,7	Reliabel
Sikap Pelanggan	0.853892	0.738704	> 0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 di atas diperoleh nilai reliabilitas untuk seluruh variabel lebih dari 0,6, artinya seluruh variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t-statistic	Keputusan
H1	0.274582	1.961916	Terima
H2	0.196059	2.166623	Terima
H3	-0.405298	4.285091	Terima
H4	0.644985	9.494846	Terima

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis

- a. Hipotesis 1
Koefisien pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap pelanggan sebesar 0,275 dengan t-statistic sebesar 1,961 yang mana lebih besar dari pada 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap sikap pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa jika persepsi manfaat dirasakan semakin tinggi, maka akan meningkatkan secara signifikan sikap pelanggan tokopedia.com. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
- b. Hipotesis 2
Koefisien pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pelanggan sebesar 0,196 dengan t-statistic sebesar 2,166 yang mana lebih besar dari pada 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pelanggan. Dapat dikatakan bahwa jika persepsi persepsi kemudahan penggunaan dirasakan semakin tinggi, maka akan meningkatkan secara signifikan sikap pelanggan tokopedia.com. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
- c. Hipotesis 3
Koefisien pengaruh persepsi resiko penggunaan terhadap sikap pelanggan sebesar -0,405 dengan t-statistic sebesar 4,285 yang mana lebih besar dari pada 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap sikap pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa jika persepsi resiko dirasakan semakin tinggi, maka akan menurunkan secara signifikan sikap pelanggan tokopedia.com. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
- d. Hipotesis 4
Koefisien pengaruh sikap pelanggan terhadap niat beli sebesar 0,645 dengan t-statistic sebesar 9,495 yang mana lebih besar dari pada 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap pelanggan terhadap niat beli. Dapat dikatakan bahwa jika sikap pelanggan dirasakan semakin tinggi, maka akan meningkatkan secara signifikan niat beli tokopedia.com. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Pengaruh Persepsi manfaat terhadap Sikap pelanggan

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat dengan sikap pelanggan Tokopedia.com. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis secara statistik telah memberikan bukti untuk menerima hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan pelanggan Tokopedia.com”.

Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa dengan persepsi manfaat yang baik maka pelanggan percaya bahwa tokopedia.com memiliki manfaat dalam segi waktu, tenaga dan kemudahan untuk berbelanja online. Persepsi manfaat yang baik akan sanggup memunculkan sikap pelanggan yang lebih baik pada Tokopedia.com. Penelitian ini memiliki hasil yang didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap Sikap pelanggan

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hasil

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap pelanggan Tokopedia.com. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis secara statistik telah memberikan bukti untuk menerima hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan Tokopedia.com”.

Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang baik menunjukkan bahwa pelanggan merasa mudah menggunakan website tokopedia dalam berbelanja online, bahkan untuk pelanggan yang pertama kali berbelanja online melalui tokopedia.com. Persepsi kemudahan penggunaan yang baik akan sanggup memunculkan sikap pelanggan yang lebih baik pada Tokopedia.com. Penelitian ini memiliki hasil yang didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

Pengaruh Persepsi resiko terhadap Sikap pelanggan

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi resiko dengan sikap pelanggan Tokopedia.com. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis secara statistik telah memberikan bukti untuk menerima hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan Tokopedia.com”.

Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa dengan persepsi resiko yang rendah maka pelanggan merasa aman dan percaya bahwa transaksi belanja online melalui tokopedia.com memiliki risiko yang rendah. Persepsi resiko yang rendah akan sanggup memunculkan sikap pelanggan yang lebih baik terhadap tokopedia.com. Penelitian ini memiliki hasil yang didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi resiko ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap sikap pelanggan.

Pengaruh Sikap pelanggan terhadap Niat beli

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap pelanggan dengan niat beli Tokopedia.com. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis secara statistik telah memberikan bukti untuk menerima hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa “sikap pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Tokopedia.com”.

Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa dengan sikap pelanggan yang positif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan tentang website tokopedia.com sebagai sarana berbelanja online yang memiliki banyak manfaat, mudah digunakan, dan aman. Hal tersebut akan memunculkan persepsi positif pelanggan terhadap tokopedia.com. Persepsi positif ini akan menimbulkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan tokopedia.com sebagai sarana belanja online, sehingga sanggup memunculkan niat beli pelanggan tokopedia.com. Penelitian ini memiliki hasil yang didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa sikap pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan tokopedia.com. Hal ini berarti dengan meningkatkan persepsi manfaat maka sikap pelanggan tokopedia.com akan mengalami peningkatan.
2. Persepsi kemudahan penggunaan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan tokopedia.com. Hal ini berarti dengan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan maka sikap pelanggan tokopedia.com akan mengalami peningkatan.
3. Persepsi resiko ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pelanggan tokopedia.com. Hal ini berarti dengan menurunkan persepsi resiko maka sikap pelanggan tokopedia.com akan mengalami peningkatan.
4. Sikap pelanggan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan tokopedia.com. Hal ini berarti dengan meningkatkan sikap pelanggan maka niat beli tokopedia.com akan mengalami peningkatan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan kepada pengelola tokopedia.com adalah sebagai berikut:

1. Untuk menarik niat beli pelanggan tokopedia.com, maka pihak manajemen sebaiknya meningkatkan sikap pelanggan pada tokopedia.com yang dilakukan dengan cara menaikkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan para pelanggan serta menurunkan persepsi resiko yang dihadapi oleh pelanggan saat melakukan transaksi di tokopedia.com.
2. Peningkatan persepsi manfaat dapat dilakukan dengan cara membuat belanja pelanggan agar lebih cepat diproses saat melakukan pembelian produk di tokopedia.com salah satunya dengan cara membuat program yang mempercepat pemrosesan pemesanan barang dan juga menambahkan lebih banyak metode pembayaran yang bisa dipilih oleh pelanggan.
3. Peningkatan persepsi kemudahan penggunaan dapat dilakukan dengan cara membuat tampilan atau cara belanja yang mudah bagi para pelanggan saat melakukan pembelian produk di tokopedia.com salah satunya dengan cara membuat tampilan yang user friendly dan tampilan yang menarik, serta kecepatan respons saat mengakses web bisa ditingkatkan.
4. Penurunan persepsi resiko dapat dilakukan dengan cara memberikan garansi kepada pelanggan atas barang/produk yang dibeli di tokopedia.com salah satunya dengan memberikan jaminan uang kembali saat barang tidak terkirim ke pemesan, serta mempercepat respons atas laporan-laporan yang diberikan oleh pelanggan terkait transaksi pembelian melalui tokopedia.com.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, H. (2001). *Consumer behavior*. New York: Thomson-Learning.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, Vol. 35, pp. 982-1003.
- Dwipayani, N. M., dan Rahyuda, I. K. (2016). Pengaruh sikap dan fashion leadership terhadap niat beli *online* remaja di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5, No. 6, pp. 3620-3646.
- Effendi, S., dan Tukiran. (2014). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping an integrated model*. *MIS quarterly*, Vol. 27, pp. 51-90.
- Harris, L. C., dan Goode M. M. H. (2004). *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics*. *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 139-158.

- Idris, M. (2017). *Tokopedia raup Rp 1 triliun tiap bulan*, diakses 12 Februari 2019, <https://inet.detik.com/business/d-3585265/tokopedia-raup-rp-1-triliun-tiap-bulan>.
- 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, pp. 218-228.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and 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*, Vol. 44, pp. 544-564.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., dan Mourali, M. (2005). *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*. *International Marketing Review*, Vol. 22, pp. 96-115.
- McLeod Jr, R., dan Schell, G. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2001). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, F. N. (2004). *Teknologi informasi berdasarkan aspek perilaku (Behavior Aspect)*, USU Digital Library.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahlila, S. (2004). *Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model*. *Internet Research*, Vol. 14, pp. 57-63.
- Putro, H. B., dan Haryanto, B. (2015). *Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia*. *British Journal of Economics, Management & Trade*. Vol. 9, No. 1, pp. 1-12.
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M., dan Bhatti, M. S. (2014). *Determinants of customer intentions for online shopping: A study from Pakistan*, *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 248-272.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala, R. (2011). *Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India*, *IPEDR*, 12, p.336 - 341.
- Teck, T.K. (2002). *The impact of perceived web security, perceived privacy loss, perceived usefulness and perceived ease of use on the web-based online transaction intent*. MBA Thesis, School Of Management, Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Thamizhvanan, A., dan Xavier. M. J. (2012). *Determinants of customer's online purchase intention: An empirical study in India*. *Journal of Indian Business Research* Vol. 5 No. 1, 2013 pp. 17-32
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., dan Turban, D. C. (2012). *Electronic commerce. A managerial perspective global edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Ulumiyah, L., Soesanto, H., dan Sugiono. (2016). Analisis pengaruh WOM, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat belanja *online* melalui sikap belanja *online* (Studi pada *online store* Elzatta Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 15. No. 2, pp. 107-118.
- Venkatesh, V., dan Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, Vol. 46, pp. 186-204.
- Vermaat. (2007). *Elektronik E-commerce*. Yogyakarta: Andi
- Zulfikar, M.R. (2016). Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada Olx dengan sikap setuju sebagai mediasi. *Jurnal Ekuitas*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-11.