

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo

Oleh:

Silvy Imelda Windari

Dosen pembimbing:

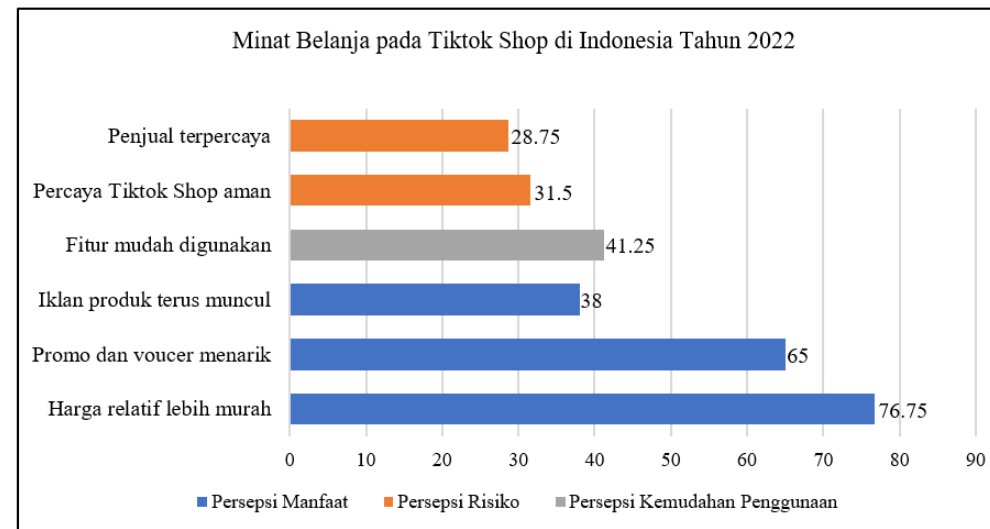
Rizky Eka Febriansah

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
April, 2026



Pendahuluan

Marketplace menjadi platform utama untuk memenuhi kebutuhan belanja secara online. Fenomena ini semakin menarik dengan munculnya TikTok Shop, Dalam proses jual beli, TikTok Shop menggabungkan aktivitas belanja dengan hiburan, Inovasi ini menciptakan pengalaman belanja yang menarik yang secara efektif mendorong minat beli konsumen.



Berdasarkan data minat belanja tersebut. Menyajikan bukti jelas mengenai faktor penting yang mendorong tingginya minat beli konsumen di TikTok Shop. Minat ini, dipengaruhi oleh Persepsi manfaat yang mencakup kemudahan pencarian informasi, gratis ongkir, promo dan *voucher*. Selain itu, minat beli konsumen juga didorong oleh persepsi kemudahan penggunaan, aplikasi yang mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak upaya, dan dipengaruhi oleh persepsi risiko, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin besar minat beli konsumen.

Research Gap

- Penelitian (Isma et al, 2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian (Supriyatna & Zakaria, 2024) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- Penelitian (Nurfitri et al, 2024) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara penelitian (Susanti et al, 2025) bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Penelitian (Anugrah & Nuvriasari, 2023) berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian (Sugiyanto et al, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok shop di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop di Sidoarjo

Literatur Riview

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan respons konsumen yang menunjukkan adanya rencana atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Pahmi, 2024). Indikator minat beli menurut (Priansa, 2017) terdiri dari: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Persepsi Manfaat (X1)

Persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja (Jogiyanto, 2019). Indikator persepsi manfaat berdasarkan teori TAM (Wicaksono, 2022) terdiri dari: Efektivitas teknologi, Keuntungan teknologi, Keterkaitan teknologi, Relevansi teknologi.

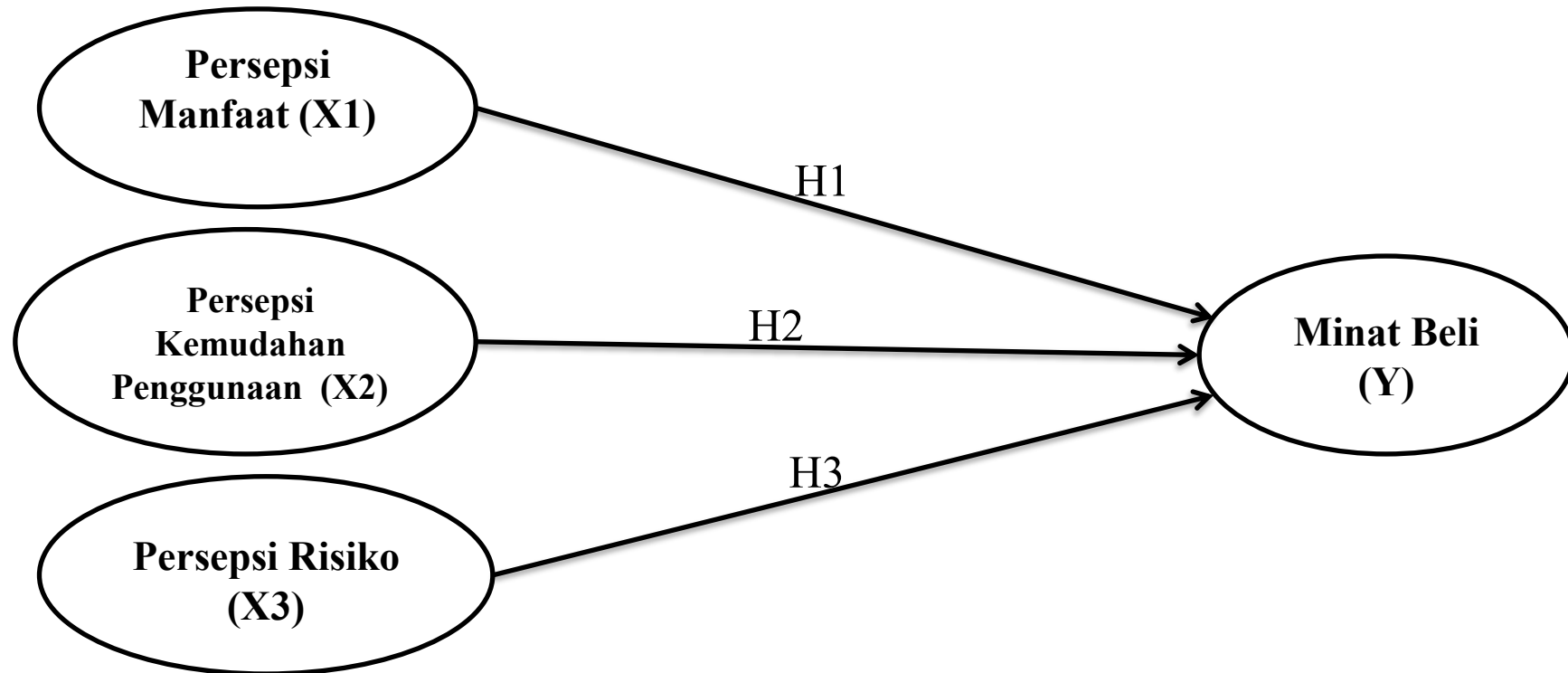
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan teknologi informasi yang mudah digunakan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, tidak perlu banyak usaha dalam menggunakan teknologi tersebut (Jogiyanto, 2019). Indikator persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan teori TAM (Wicaksono, 2022) terdiri dari: Kemudahan belajar, Kemudahan penggunaan, Ketersediaan dukungan teknis.

Persepsi Risiko (X3)

Persepsi risiko didefinisikan sebagai sudut pandang konsumen mengenai ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi negatif yang dihadapi dari pembelian suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2018). Indikator persepsi risiko menurut (Rahayu & Afrilliana, 2021) terdiri dari: Risiko fungsional, Risiko fisik, Risiko keuangan, Risiko sosial, Risiko psikologi, Risiko waktu.

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli.

Metode

Jenis penelitian

Metode penelitian kuantitatif.

Sumber Data

Data primer dan sekunder.

Populasi & Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini seluruh masyarakat Sidoarjo pengguna TikTok. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kriteria sampel, pengguna aktif media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop minimal pembelian satu kali.

Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner yang diberikan melalui google form yang diukur menggunakan skala *likert*.

Teknik Analisis data

Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 22. Data dianalisis melalui beberapa metode yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (uji F) dan Koefisien determinasi.

Hasil

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0.546	0.1966	Valid
	X1.2	0.723	0.1966	Valid
	X1.3	0.767	0.1966	Valid
	X1.4	0.806	0.1966	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0.760	0.1966	Valid
	X2.2	0.756	0.1966	Valid
	X2.3	0.707	0.1966	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0.588	0.1966	Valid
	X3.2	0.718	0.1966	Valid
	X3.3	0.758	0.1966	Valid
	X3.4	0.731	0.1966	Valid
	X3.5	0.758	0.1966	Valid
	X3.6	0.685	0.1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.812	0.1966	Valid
	Y.2	0.853	0.1966	Valid
	Y.3	0.912	0.1966	Valid
	Y.4	0.885	0.1966	Valid

Dari hasil uji validitas, semua item pernyataan kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid.

Hasil

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,858	<i>Reliabel</i>
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	0,864	<i>Reliabel</i>
Persepsi Risiko (X3)	0,882	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	0,944	<i>Reliabel</i>

Dari hasil uji Reliabilitas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menandakan reliabilitas yang baik. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan *reliabel*.

Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65009148
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,042
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

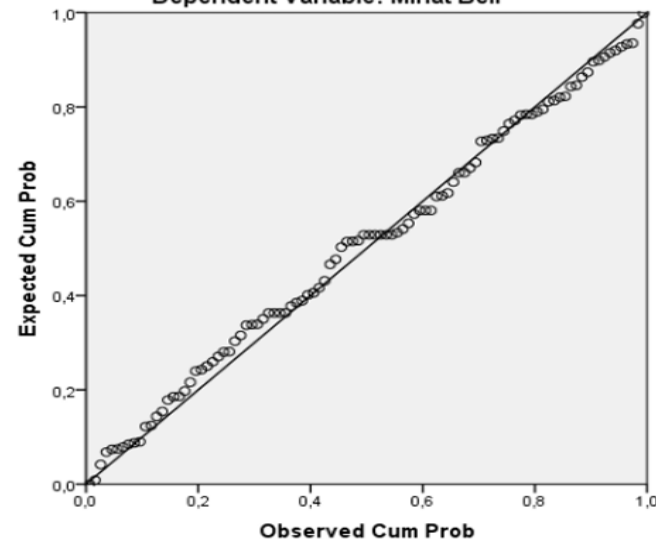
Hasil

Uji Normalitas

Normal *Probability* Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



Grafik normal *probability* plot dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data berada di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal dengan baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung normal. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal.

Hasil

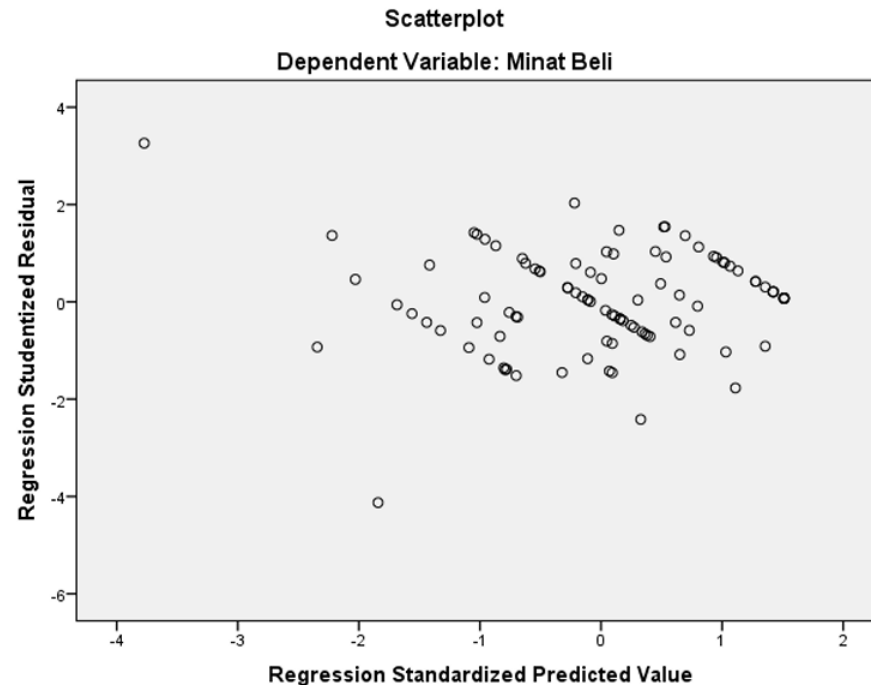
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Persepsi Manfaat (X1)	,309	3,240
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	,315	3,170
Persepsi Risiko (X3)	,486	2,057

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko nilai VIF kurang dari (10). dan nilai *Tolerance* lebih dari (0,10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dari variabel-variabel tersebut.

Hasil

Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola penyebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut.

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,424	1,177		,360	,719
Persepsi Manfaat (X1)	,380	,106	,371	3,596	,001
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	,354	,133	,270	2,650	,009
Persepsi Risiko (X3)	,219	,066	,272	3,313	,001

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
$$Y = 0,424 + 0,380 X_1 + 0,354 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0,424. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, nilai variabel terikat minat beli tetap stabil pada jumlah sebesar 0,424.

2. Koefisien regresi (X1)

Nilai koefisien antara variabel persepsi manfaat dan minat beli adalah positif sebesar 0,380. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan positif. Maka disimpulkan bahwa ketika variabel persepsi manfaat meningkat satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat sebesar 0,380.

3. Koefisien regresi (X2)

Nilai koefisien antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dan minat beli adalah positif sebesar 0,354. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan positif. Maka disimpulkan bahwa ketika variabel persepsi kemudahan penggunaan meningkat satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat sebesar 0,354.

4. Koefisien regresi (X3)

Nilai koefisien antara variabel persepsi risiko dan minat beli adalah positif sebesar 0,219. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan positif. Maka disimpulkan bahwa ketika variabel persepsi risiko meningkat satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat sebesar 0,219.

Hasil

Uji parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	,424	1,177		,360	,719
Persepsi Manfaat (X1)	,380	,106	,371	3,596	,001
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	,354	,133	,270	2,650	,009
Persepsi Risiko (X3)	,219	,066	,272	3,313	,001

1. Nilai t hitung untuk variabel persepsi manfaat adalah 3,596, lebih besar dari t tabel (1.984), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,001, kurang dari (0,05), maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat beli.
2. Nilai t hitung untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah 2,650, lebih besar dari t tabel (1.984), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,009, kurang dari (0,05), maka disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat beli.
3. Nilai t hitung untuk variabel persepsi risiko adalah 3,313, lebih besar dari t tabel (1.984), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,001, kurang dari (0,05), maka disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Hasil

Uji simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			Sig.
		df	Mean Square	F	
Regression	586,443	3	195,481	69,618	,000 ^b
Residual	269,557	96	2,808		
Total	856,000	99			

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 69,618, dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,685	,675	1,6757

Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa nilai *Adjusted R square* memiliki nilai sebesar 0,675 atau 67,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara simultan hanya dapat menjelaskan sekitar 67,5% pada variabel minat beli. Sisanya, sebesar 32,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap persepsi manfaat sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli melalui TikTok Shop. Pertama, efektivitas teknologi menunjukkan bahwa platform tersebut mampu membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkan dengan cepat. Kedua, relevansi teknologi menunjukkan bahwa konsumen menilai fitur *live shopping*, sangat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dalam belanja online. Ketiga, keterkaitan teknologi dengan tugas menunjukkan bahwa fitur yang tersedia di TikTok Shop dapat membantu konsumen menyelesaikan aktivitas belanja dengan lebih mudah, praktis, dan efisien. Keempat, keuntungan teknologi menunjukkan bahwa konsumen memperoleh keuntungan finansial seperti diskon, promo, maupun *cashback* sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

PEMBAHASAN

Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap persepsi kemudahan penggunaan pada TikTok Shop sebagai faktor penting yang dapat mendorong minat beli. Pertama, kemudahan belajar menunjukkan bahwa TikTok Shop sangat mudah dipahami, sehingga pengguna tidak akan mengalami kesulitan untuk mempelajarinya. Kedua, kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah menyelesaikan pembelian di TikTok Shop tanpa kesulitan. Ketiga, ketersediaan dukungan teknis menunjukkan bahwa *platform* TikTok Shop menyediakan bantuan atau dukungan yang mudah diakses ketika pengguna mengalami kesulitan saat menggunakan fitur belanja.

PEMBAHASAN

Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap persepsi risiko yang dideskripsikan melalui risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko waktu, risiko psikologi, dan risiko sosial mampu mempengaruhi konsumen secara positif dalam membentuk minat beli di TikTok Shop. Dengan demikian, rendahnya tingkat risiko yang dirasakan konsumen pada TikTok Shop menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Pertama, persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan calon pembeli, semakin kuat pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Ketiga, Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli. Semakin rendah risiko yang dirasakan dalam proses pemesanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Referensi

- [1] Isma, Rizky Abdillah, Syarifah Hidayah, and Herning Indriastuti, “The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interest and Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 5, no. 3, pp. 1247–1258, 2021.
- [2] Supriyatna, Wawan and Zakaria, “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan,” *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, vol. 4, no. 2, pp. 495–508, 2024, doi: 10.32493/jaras.v4i2.38823.
- [3] Nurfitri, Ade Rachmawati, Winarsih, Endang Setyaningsih, and Dimiyati, “Minat Beli Online pada Produk Pakaian Wanita di TikTok Shop Ditinjau dari Aspek Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 2, pp. 5035–5047, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9861>.
- [4] Susanti, Yanti, Selvy Afrioza, and NurFadillah, “Pengaruh Manajemen Strategi, Kepercayaan Konsumen & Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop Shopee,” *JEDBUS: Journal of Economic and Digital Business*, vol. 2, no. 1, pp. 8–17, 2025, doi: <https://doi.org/10.61397/jedbus.v2i1.510>.
- [5] Anugrah, Ria and Audita Nuvriasari, “Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop,” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 07, no. 02, pp. 1–20, 2023, doi: <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9368>.
- [6] Sugiyanto, Mumuh Mulyana, and Visa Ramadhan, “Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Tokopedia,” *Jurnal Informatika Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 23–30, 2021, doi: 10.37641/jikes.v1i1.404.

Referensi

- [7] Pahmi, Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat, Edisi Pertama. Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2024.
- [8] Priansa, Donni Juni, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Edisi Ke-1. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [9] Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [10] Wicaksono, Soetam Rizky, Teori Dasar Technology Acceptance Model, Edisi Pertama. Malang: CV. Seribu Bintang, 2022.
- [11] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [12] Rahayu, Sri and Nadia Afrilliana, Perilaku Konsumen, Cetakan ke-1. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021.

