

EFEKTIFITAS PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KONDISI YANG MEMFASILITASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

EKA RIYADHATUL MAF'ULA

202010200335

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Shopee menempati ranking kedua teratas atas pengunjung web bulanan terbanyak yaitu 93.440.300 dan juga pengguna terbanyak di Indonesia ranking 2 teratas [1]

Mayoritas konsumen di Indonesia berasal dari usia 15-25 tahun, sementara penjualnya mayoritas berada di rentang usia 25-30 tahun. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah dari generasi milenial, yang umumnya berusia antara 15 hingga 30 tahun [2]

Shopee telah menjadi salah satu platform pilihan untuk melakukan transaksi jual beli online di Sidoarjo

Penelitian ini akan berfokus pada efektivitas tiga faktor kunci, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kondisi yang memfasilitasi, serta bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Sidoarjo

PENDAHULUAN

GAP PENELITIAN

Kurangnya penelitian yang fokus pada faktor-faktor yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun ada beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, namun masih ada kekosongan dalam literatur mengenai kondisi-kondisi tertentu yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen

PENDAHULUAN

PENELITIAN TERDAHULU (*Perceived Usefulness*)

Signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh G. Nadia (2022) menyatakan Semakin tinggi adanya unsur persepsi dalam kemanfaatan pengguna ketika mengoperasikan layanan e-commerce juga membuat adanya peningkatan keputusan membeli dari pengguna karena kemanfaatan layanan yang dirasakan pengguna juga berpengaruh positif terhadap keinginan pengguna membeli di e-commerce tersebut [10]

Tidak Signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh Dede suleman (2019) menyatakan adanya kesenjangan atau celah antara Persepsi Kegunaan terhadap keputusan Pembelian. Kesenjangan yang dimaksud adalah bahwa dalam jurnal tersebut, Persepsi Kegunaan bukan menjadi aspek utama dalam menentukan Keputusan Pembelian karena Persepsi Kegunaan akan berpengaruh positif jika pengguna telah merasakan Persepsi Kemudahan atau kemudahan penggunaan terlebih dahulu [11]

PENDAHULUAN

PENELITIAN TERDAHULU (*Perceived Ease of Use*)

Signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh Sri astuti (2023) menyatakan Persepsi Kemudahan dikatakan positif ketika pengguna e-commerce menggunakan layanan web atau aplikasi maupun dalam transaksi e-money merasakan kemudahan dalam proses nya sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna [12]

Tidak Signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh M.F.R. Lubis (2022) menyatakan Pengguna atau konsumen e-commerce lebih memilih e-commerce yang akan digunakan dari aspek keamanan nya dan pengguna lebih memikirkan kepercayaan yang pengguna miliki terhadap e-commerce pilihan. Sehingga dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan belum cukup dalam meyakinkan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian [13]

PENDAHULUAN

PENELITIAN TERDAHULU (*Facilitating Condition*)

Signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh D.Ge (2022) menyatakan Pengguna e-commerce dengan kondisi fasilitas yang memadai mampu meningkatkan keputusan pembelian karena fasilitas seperti versi aplikasi e-commerce yang compatible dengan device pengguna, pemrosesan Data, keamanan Big data pengguna serta kemampuan Skalabilitas dan *Hosting* [14]

Tidak Signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh M. zhang (2023) menyatakan Kondisi yang memfasilitasi dikatakan belum sepenuhnya menjadi aspek dalam mendukung Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan kondisi sebuah fasilitas dalam transaksi menjadi pilihan selanjutnya setelah keamanan aplikasi dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi [15]

PENDAHULUAN

RUMUSAN MASALAH

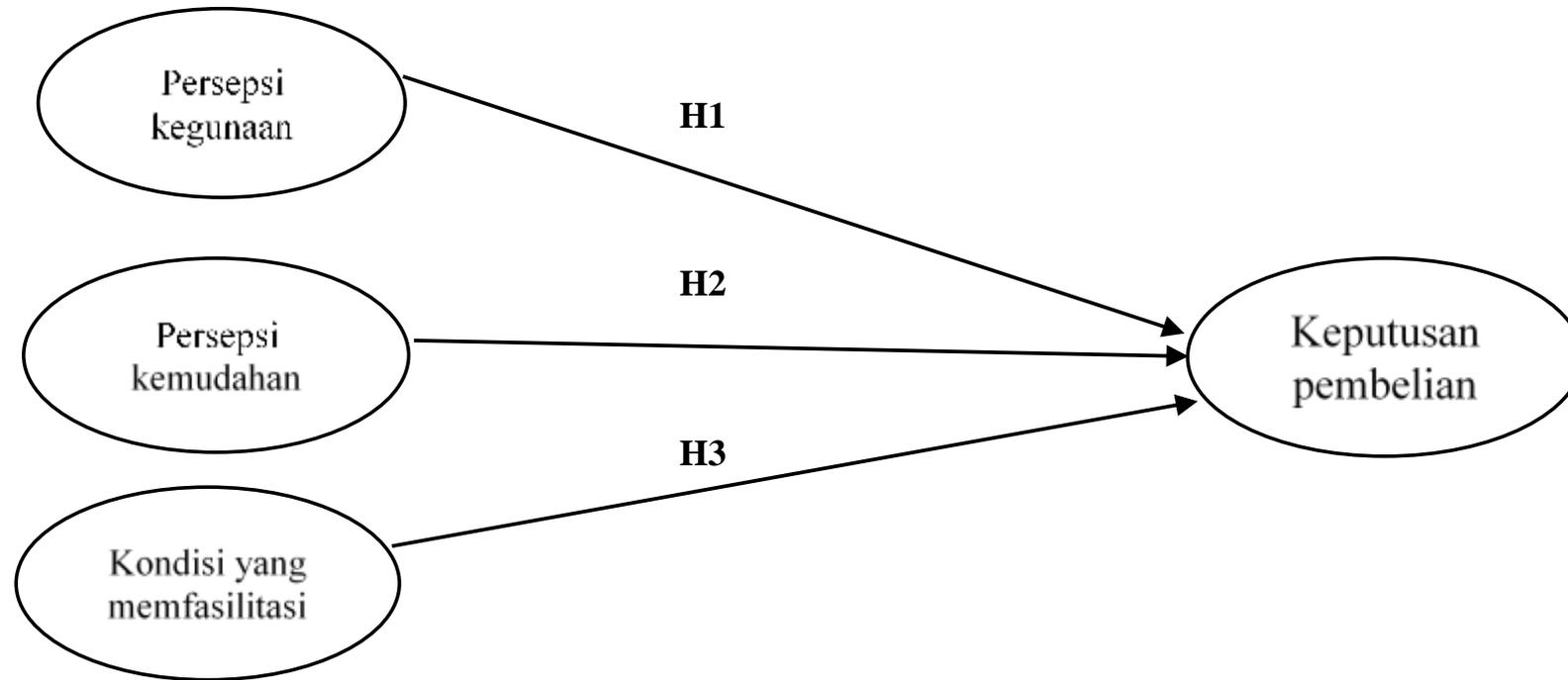
Efektifitas Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan , dan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian?
3. Apakah Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

PENDAHULUAN

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif

Populasi



Sampel



Data



1. Primer (kuesioner)
2. Sekunder (jurnal, buku, penelitian terdahulu)

HASIL

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Interpretasi
Persepsi Kegunaan	X11	0.706	0,1966	Valid
	X12	0.798	0,1966	Valid
	X13	0.818	0,1966	Valid
	X14	0.696	0,1966	Valid
Persepsi Kemudahan	X21	0.722	0,1966	Valid
	X22	0.772	0,1966	Valid
	X23	0.689	0,1966	Valid
	X24	0.789	0,1966	Valid
Kondisi yang Memfasilitasi	X31	0.788	0,1966	Valid
	X32	0.793	0,1966	Valid
	X31	0.780	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.809	0,1966	Valid
	Y2	0.874	0,1966	Valid
	Y3	0.701	0,1966	Valid
	Y4	0.722	0,1966	Valid

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan butir-butir instrumen, di mana butir instrumen yang tidak valid akan dieliminasi dan tidak digunakan dalam analisis. Hasil analisis validitas butir angket, yang diukur dengan koefisien korelasi (r_{xy}), dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai r_{xy} lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}), maka butir instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r_{xy} lebih kecil dari nilai kritis (r_{tabel}), maka butir instrumen dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil diatas nilai r hitung keempat variabel $>$ r tabel, sehingga semua variabel valid.

HASIL

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Titik Kritis	Interpretasi
Persepsi Kegunaan	0,740	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,722	0,60	Reliabel
Kondisi yang Memfasilitasi	0,691	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada data hasil olahan data realibilitas secara keseluruhan variabel nilai Chronbach's Alpha menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai batas kritis 0,60. Maka dapat disimpulkan secara umum kuesioner yang dibuat sudah memenuhi asumsi valid dan reliabel.

HASIL

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.58943419	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.072	
	Negative	-.040	
Test Statistic			.072
Monte Carlo Significance (2-tailed)	Significance	.200 ^{c,d}	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.567
		Upper Bound	.753
a. Test Distribution is Normal			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significance Correction			
d. Based on 100 sampled tables with starting seed 1314643744			

Hasil pada pengujian Normalitas pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi Monte Carlo $> 0,05$ ($0,100 > 0,05$) sehingga residual dari data pada penelitian ini berdistribusi normal.

HASIL

Multikolinearitas

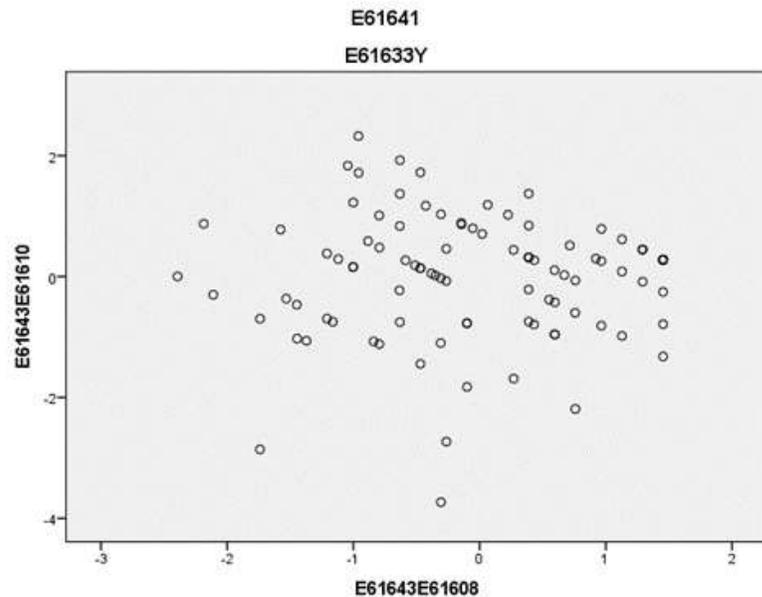
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.500	1.998
	X2	.302	3.310
	X3	.278	3.595

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil di atas, terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi adalah lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi.

HASIL

Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil dari gambar diatas, dapat terlihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

HASIL

Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	1.90497
a. Predictors: (constant) X3, X1, X2...				
b. Dependent Variable: Y				

Dalam tabel yang disajikan, terdapat nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,518. Rentang nilai R Square adalah 0 hingga 1, dimana semakin tinggi nilai R Square, garis regresi yang terbentuk dianggap semakin baik. Sebuah nilai R Square yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square adalah 0,503, yang berarti 50,3% dari variasi variabel terikat Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel bebas, termasuk Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi. Sisanya, sebesar 49,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Dengan demikian, sebagian besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model, sementara sebagian kecil lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

HASIL

Uji t secara parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.778	1.592		.489	.626
	X1	.318	.124	.258	2.571	.012
	X2	.316	.147	.277	2.146	.034
	X3	.402	.206	.262	1.950	.054

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil nilai Sig. $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,571 > 1,984$) sehingga terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil nilai Sig. $< 0,05$ ($0,034 < 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,146 > 1,984$) sehingga terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.

Pengaruh Kondisi yang memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil nilai Sig. $> 0,05$ ($0,054 > 0,05$) dan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,950 < 1,984$) sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dengan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kegunaan terhadap aplikasi Shopee, semakin cenderung konsumen melakukan pembelian secara online. Faktor-faktor seperti peningkatan produktivitas, peningkatan efektivitas, percepatan pekerjaan, dan keuntungan yang diperoleh menjadi indikator penting dalam mengukur persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya[29], yang juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tambahan terhadap temuan ini didapatkan melalui konsistensi dengan penelitian sebelumnya. Implikasi praktis dari temuan ini dapat memandu strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi *e-commerce*, dengan fokus meningkatkan persepsi kegunaan untuk mendukung peningkatan tingkat pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Temuan ini memberikan konfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan terhadap proses pembelian, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan pemahaman, kemudahan pembelajaran, minimnya usaha yang diperlukan, fleksibilitas pengguna, serta kejelasan dan kemudahan pemahaman.

Kesesuaian temuan ini dengan penelitian sebelumnya[29], menambah kevalidan hasil penelitian ini. Dalam studi tersebut, hasilnya juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya konsisten dengan teori tetapi juga mendukung penelitian sebelumnya, memperkuat keyakinan terhadap korelasi antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Implikasi dari hasil ini dapat memberikan panduan kepada pihak terkait, termasuk pengembang aplikasi dan pemasar *e-commerce*, untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan. Fokus pada aspek-aspek seperti kemudahan pemahaman, minimnya usaha yang diperlukan, dan fleksibilitas pengguna dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendukung peningkatan volume pembelian melalui platform tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kondisi yang memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kondisi yang memfasilitasi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang[30]. Bahwa fasilitas yang digunakan oleh pengguna, terutama dalam membuka aplikasi *e-commerce* Shopee, masih memiliki beberapa kekurangan dan tidak memadai. kondisi yang memfasilitasi saat ini mungkin belum mencukupi atau tidak memenuhi harapan pengguna, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan dukungan teknis guna memastikan bahwa kondisi yang memfasilitasi dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna saat menggunakan *aplikasi e-commerce* Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee. Sebagai bagian dari *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kegunaan berkaitan erat dengan efektivitas, di mana keyakinan bahwa teknologi informasi mudah dipahami dapat meningkatkan keefektifan. Semakin banyak kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dalam teknologi tersebut, semakin efektif pula penggunaannya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga memainkan peran penting, di mana ketersediaan aplikasi yang mudah digunakan oleh pelanggan dapat meningkatkan pemanfaatannya. Keyakinan bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan akan mendorong penggunaan, sedangkan kesulitan dalam penggunaan dapat menghambat penggunaan. Meskipun demikian, temuan menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang digunakan dalam membuka aplikasi *e-commerce* Shopee masih memiliki kekurangan dan tidak memadai. Oleh karena itu, dianjurkan agar pengguna mendapatkan dukungan teknis yang lebih baik guna meningkatkan pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Meningkatkan kualitas fasilitas dan melakukan upaya perbaikan dapat secara positif memperbaiki pengalaman pengguna dan memberikan dukungan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

