

PENGARUH *PERCEIVED CHARACTERISTIC OF ONLINE SHOPPING* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE* PADA APLIKASI SHOPEE

IBN Udayana¹, Risal Rinofah², Khusni Fahrurrozi^{3*}

*udayana@ustjogja.ac.id*¹, *risal.rinofah@ustjogja.ac.id*², *khusni612@gmail.com*^{3*}

Received: 23 May 2022, Accept Submission: 13 June 2022, Revision: 24 May 2022, Available Online: 30 June 2022, Published: June 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the perceived characteristic of online shopping on the intention to purchase on the Shopee application. The population used in this research is Shopee users in Bantul. The questionnaires were distributed by accidental sampling to a sample of 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results in this study state that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment have a positive and significant effect on intention to purchase. Perceived security has no significant positive effect on intention to purchase. This finding implies that Shopee can maintain and improve the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived security that its users feel so as to increase the intention to purchase.

Keywords: : Perceived Usefulness; Perceived Ease Of Use; Perceived Enjoyment; Perceived Security; Intention To Purchase

ABSTRAK

*Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived characteristic of online shopping terhadap intention to purchase pada aplikasi shopee*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada pengguna Shopee di Bantul. Kuesioner didistribusikan secara *accidental sampling* pada sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to purchase*. *Perceived security tidak berpengaruh positif signifikan terhadap intention to purchase*. Temuan ini berimplikasi bahwa Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan tentang *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan perceived security* yang dirasakan penggunanya sehingga dapat meningkatkan *intention to purchase*.*

Kata kunci: Perceived Usefulness; Perceived Ease Of Use; Perceived Enjoyment; Perceived Security; Intention To Purchase

PENDAHULUAN

Di Indonesia masyarakat memiliki niat berbelanja online yang tinggi, mendorong e-commerce tumbuh semakin pesat dengan menyediakan layanan yang diinginkan konsumen. Perilaku dan pola hidup yang menghendaki segala sesuatu secara instan, maka dengan munculnya Shopee sebagai salah satu e-commerce menjadikan cara bisnis dan cara memenuhi kebutuhan menjadi sangat praktis. Manfaat yang didapatkan menggunakan aplikasi Shopee mampu menumbuhkan niat untuk berbelanja secara online. Niat untuk membeli (*Purchase intention*) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak

sebelum benar-benar melakukan pembelian Ikhsani (2014). Salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli dalam pembelian melalui aplikasi Shopee adalah *Perceived usefulness*. Budiantara et al., (2019) menyatakan bahwa manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemanfaatan penggunaan TI (teknologi informasi) dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan Shopee sangat membantu dan meningkatkan niat untuk berbelanja secara online. Manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian, para konsumen tinggal mengirimkan saja jumlah uang yang sudah disepakati dengan cara via transfer atau dengan *Shopee Pay Later*. Shopee menyediakan fitur *paylater* yaitu layanan untuk menunda pembayaran atau berutang yang pelunasannya wajib dilakukan di kemudian hari. Itu akan memudahkan konsumen dalam menghemat waktu. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan website, untuk mencari informasi produk dan membayar online. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja online akan lebih berguna. Selain *Perceived usefulness* yang mampu mempengaruhi niat membeli (*intention to purchase*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga penting dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Zhihong & Li, (2016). *Perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek, salah satunya kemudahan untuk melakukan *installment*. Selain *installment*, kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri. Kemudahan penggunaan yang didapatkan berbelanja *online* dengan Shopee mudah mencari produk yang diinginkan, produk yang ditawarkan dengan data yang sedetail mungkin termasuk foto produk dan spesifikasi. Detail produk yang ditawarkan akan menarik calon pembeli untuk memutuskan akan langsung membeli melalui Shopee pada saat itu juga.

Faktor yang lain dari *intention to purchase* atau niat untuk membeli adalah *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Security*. Adanya kenikmatan yang dirasakan dapat menyebabkan para pelanggan akan menyukai berbelanja secara *online* menyenangkan, tetapi jika belanja online kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja online tidaklah berguna Trisnawati et al., (2012). Kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) berpengaruh sangat penting, karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan saat berbelanja online menggunakan Shopee, para pengguna aplikasi akan merasakan berbelanja online mudah dan menyenangkan. Aplikasi shopee yang mudah digunakan dimana saja dan kapan saja memiliki manfaat bagi para penggunanya, seperti para pekerja bisa efisien waktu tanpa harus meninggalkan pekerjaan untuk berbelanja kebutuhan. Dari kemudahan yang didapatkan menumbuhkan kesenangan dalam berbelanja secara online. Kenikmatan yang dirasakan menggunakan aplikasi Shopee adalah memiliki fitur-fitur yang disukai penggunanya, seperti gratis ongkir, *Shopee Pay* atau *Shopee koin*, *Shopee Game*, layanan *Cash On Demand* (COD), dan juga *cashback* atau *voucher*. Shopee tidak hanya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari saja, tetapi ada aplikasi *Shopee food* untuk memesan makanan atau minuman secara *online*. Adanya kepercayaan menggunakan situs web untuk berbelanja online, karena keamanan yang dirasakan dalam berbelanja secara online. Jaminan keamanan yang berperan penting dalam

pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Pada penjualan online tidak sedikit penjual fiktif melakukan penjualan yang memanfaatkan internet dan platform tertentu memperoleh keuntungan Budiantara *et al.*, (2019). Keamanan privasi diberikan untuk menjaga dan mempertahankan data diri seseorang. Keamanan yang

diberikan Shopee agar penggunanya terjamin akan data dirinya mereka dengan data yang sudah diberikan hanya dialihkan ke server atau kantor pusat di Singapura sesuai dengan Undang-Undang Privasi. Tidak hanya itu, Shopee akan memberi tahu kepada penggunanya melalui email jika ada perubahan data pribadi. Berdasarkan uraian di atas dapat ditemukan beberapa permasalahan yang akan dilakukan penelitian yakni: Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Security* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap *Intention to purchase* pada Aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini sebagai berikut: mengetahui adanya pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Security* secara parsial dan simultan terhadap *Intention to purchase* pada Aplikasi Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Usefulness

Roy & Sinha (2014) mendefinisikan *Perceived Usefulness (PU)* sebagai derajat untuk di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Nurmalia & Wijayanti (2018) menyatakan *Perceived usefulness* merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. Manfaat yang dirasakan dijelaskan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru meningkatkan atau meningkatkan kinerja pengguna yang mendukung untuk meningkatkan hasil dari pengalaman belanja online. TAM memprediksi adopsi individu dan sikap bersedia menggunakan teknologi. Mendaftar kelengkapan online, tingginya manfaat yang dirasakan memotivasi pengguna untuk mengunjungi atau interaksi peserta dalam situs *web* Rawski & Johnson (2014). Menurut Yulianita (2018) *Perceived usefulness* dapat dipahami sebagai persepsi individu tentang apakah menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja manajemen dalam melakukan aktivitas tertentu. Dalam kaitannya dengan pembelian secara online, aktivitas membeli secara online dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian online. Yang dimaksud dampak positif dalam hal ini adalah dengan pembelian online tersebut, konsumen memperoleh harga lebih murah atau tanpa adanya batasan waktu pembelian. Karena pembelian online bisa dilakukan kapan saja. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara online bermanfaat (*Perceived Usefulness*) maka konsumen akan berminat membeli secara online. Dari definisi tersebut diketahui bahwa *perceived usefulness* dapat menjelaskan tentang bagaimana sikap para pengguna terhadap sistem teknologi informasi. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna, maka dia akan menerima dan menggunakannya. Davis & Venkatesh dalam (Oentario *et al.*, 2017) mengemukakan *Perceived Usefulness* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *useful*, *beneficial*, *effectiveness*, dan *productivity*.

Perceived Ease of Use

Gefen et al., (2011) Konstruk *Perceived ease of use* merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan penjelasan di atas, maka persepsi kemudahan penggunaan digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna. Menurut Wen *et al.*, (2014) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Kemudahan Penggunaan mengacu pada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (Kumala et al., 2020) yaitu: 1) Mudah dipelajari, 2) Mudah digunakan, 3) Jelas dan mudah dimengerti, 4) Mudah dioperasikan

Perceived Enjoyment

Kenyamanan merupakan kondisi dimana seseorang individu menggunakan sebuah teknologi ketika menjalankan aktivitasnya dan merasa nyaman untuk dirinya sendiri Tangke dalam Tyas et al., (2019) *Enjoyment* didefinisikan sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistic, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas. Kenyaman yang dimiliki seseorang menggunakan teknologi informasi akan menimbulkan kepuasan tersendiri, sehingga dapat meningkatkan sikap untuk menggunakannya dalam berbagai hal. Davis dalam Saifudin, (2018) *Perceived Enjoyment* mengartikan bahwa sejauh mana individu percaya bahwa aktivitas menggunakan system dianggap menyenangkan dalam diri sendiri, dan penggunaan sistem bagian dari konsekuensi kinerja yang disebabkan dari pengguna system. Jika menggunakan suatu sistem terasa menyenangkan maka para pemakai akan termotivasi untuk menggunakannya. *Perceived Enjoyment* sebagai tingkat kepuasan konsumen merasa selama pembelian online di situs web tertentu, hal ini akan mampu untuk membawa kebahagiaan Carr *et al* dalam Ulaan et al., (2016) Kenyamanan yang di dapatkan dalam menggunakan teknologi informasi sebagai wadah untuk berbelanja online akan menimbulkan kepuasan sehingga akan meningkatkan niat dan perilaku untuk berbelanja secara online dengan mudah. Indikator yang digunakan *Perceived Enjoyment* menurut (Juniwati, 2015) terdiri dari kenyamanan bertransaksi, situs yang menarik, kemudahan bertransaksi, dan kesenangan.

Perceived Security

Perceived security yaitu persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan untuk percaya flavia dalam Halim (2019). Eid (2011) *mengatakan bahwa Perceived security* sebagai cerminan persepsi terhadap kepercayaan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme pengiriman data serta penyimpanannya. Berkenaan dengan konsep keamanan yang dirasakan akan sangat penting bagi setiap perusahaan e-commerce untuk memahami konsep keamanan yang dirasakan secara menyeluruh, sebagai penilaian atau persepsi mengenai apakah aman atau tidak amannya melakukan beberapa transaksi bisnis pada platform e-commerce yang dikembangkan oleh suatu perusahaan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan akhir mereka mengenai apakah mereka akan membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau tidak. Ketika

konsumen berpikir atau berpendapat bahwa sistem, platform atau teknologi yang dibangun dan diterapkan oleh perusahaan aman dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi, maka konsumen akan berpikir bahwa aman untuk melakukan atau melakukan beberapa transaksi bisnis di situs web. karena tidak ada masalah keamanan yang akan terjadi dari kegiatan tersebut. Untuk mengatasi kekhawatiran konsumen tentang keamanan transaksi online, pengecer online menggunakan beberapa penegakan keamanan prinsip-prinsip, seperti enkripsi, perlindungan, verifikasi dan otentikasi. Mekanisme ini melindungi data konsumen agar tidak dilihat atau dimodifikasi dan memastikan bahwa hanya entitas yang sesuai Chellappa dan Pavlou, 2002; Laforet dan Li, 2005 dalam Wilson et al., (2021). Indikator *Perceived security* menurut Riquelme & Román (2014) ada dua item yaitu jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

Intention to purchase

Purchase Intention merupakan sebuah aspek psikologis yang mampu memberikan rangsangan serta dorongan untuk memotivasi seseorang dalam melakukan Tindakan pembelian terhadap sebuah produk Cahyaningrum, (2020). Madahi & Sukati (2012) menyatakan *Intention to purchase* sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut. *Purchase Intention* merupakan sebuah tindakan serta hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dan organisasi untuk memberikan penilaian, mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa melalui kegiatan pertukaran ataupun pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut. *Intention to purchase* menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, hal tersebut mewakili keinginan seseorang untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen dalam membeli kembali suatu produk dari sebuah perusahaan Yunus & Rashid (2016). *Purchase intention* menurut Ferdinand dalam (Semuel & Setiawan, 2018) memiliki 3 dimensi, yaitu: rangsangan, kesadaran, dan mencari informasi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Purchase*

Roy & Sinha (2014) mendefinisikan *Perceived Usefulness (PU)* sebagai derajat untuk di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemanfaatan penggunaan teknologi informasi dapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi. Seseorang merasa percaya bahwa bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif. Manfaat yang diberikan situs berbelanja secara online akan mempengaruhi niat untuk membeli. Kemanfaatan yang diberikan seperti dapat menukar barang jika tidak sesuai dengan gambar, kebijakan privasi serta sertifikasi mutu barang. Kepercayaan pelanggan terhadap manfaat yang diberikan berbelanja online dengan situs web akan membangun persepsi pelanggan tentang niat belanja secara online. Peneliti terdahulu Iqbal et al., (2018) menyatakan bahwa mahasiswa pakistan memiliki niat untuk membeli melalui perangkat seluler ketika kepercayaan akan manfaat yang diberikan saat berbelanja online lebih menguntungkan. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness* terhadap *intention to purchase*.

H1: semakin meningkat *perceived usefulness* maka semakin tinggi *intention to*

purchase.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention to Purchase*

Gefen et al., (2011) Konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Pemakai akan merasakan manfaat yang lebih besar jika merasakan kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Kemudahan dalam menggunakan situs web dalam melakukan berbelanja online akan menimbulkan niat untuk berbelanja menggunakan situs web tersebut. Niat akan muncul ketika pengguna merasa nyaman dan percaya dengan kemudahan dalam penggunaan situs web untuk berbelanja secara online. Dari peneliti terdahulu Mohammed (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikansi positif terhadap *Perceived ease of use* dengan *purchase intention* dengan persepsi kemudahan penggunaan telah ditemukan sebagai faktor signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru, karena perkembangan smartphone yang pesat dapat menimbulkan tantangan tersendiri bagi para pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan terhadap *perceived ease of use* terhadap *intention to purchase*.

H2: semakin meningkat *Perceived ease of use* maka semakin tinggi *intention to purchase*

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Purchase*

Davis dalam Saifudin (2018) *Perceived Enjoyment* mengartikan bahwa sejauh mana individu percaya bahwa aktivitas menggunakan system dianggap menyenangkan dalam diri sendiri, dan penggunaan sistem bagian dari konsekuensi kinerja yang disebabkan dari pengguna system. Jika menggunakan suatu sistem terasa menyenangkan maka para pemakai akan termotivasi untuk menggunakannya. Apabila seseorang telah merasa tertarik dengan barang yang ditawarkan dan merasa puas dengan apa yang dilihat, maka sangat memungkinkan bagi orang tersebut untuk membeli produk, karena semakin tinggi persepsi akan kesenangan yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli. Peneliti terdahulu menyatakan bahwa Samuel & Setiawan (2018) semakin besar jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk bermain *game* di mana produk virtual dijual, semakin besar niat untuk membeli *game* yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* terhadap *intention to purchase*.

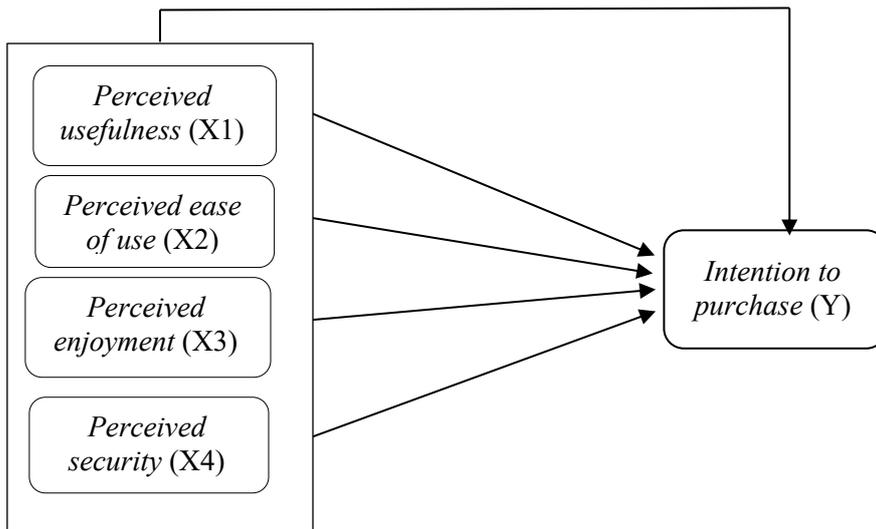
H3: semakin tinggi *perceived enjoyment* maka semakin meningkat *intention to purchase*

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Intention to Purchase*

Eid (2011) mengatakan bahwa *Perceived security* sebagai cerminan persepsi terhadap kepercayaan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme pengiriman data serta penyimpanannya. mengatakan bahwa *Perceived security* sebagai cerminan persepsi terhadap kepercayaan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme pengiriman data serta penyimpanannya. Untuk mengatasi kekhawatiran konsumen tentang keamanan transaksi online, pengecer online menggunakan beberapa penegakan keamanan prinsip-prinsip, seperti enkripsi, perlindungan, verifikasi dan otentikasi. Mekanisme ini melindungi data konsumen agar tidak dilihat atau dimodifikasi dan memastikan bahwa hanya entitas yang sesuai Adanya niat untuk membeli secara online karena terdapat jaminan keamanan saat bertransaksi. Keamanan yang didapatkan konsumen akan berpengaruh terhadap niat pembelian. Dari penelitian terdahulu Cahyani et al., (2018) menyatakan bahwa keamanan yang diberikan oleh Sorabel menimbulkan niat pembelian Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan terhadap *perceived security* terhadap *intention to purchase*.

H4: semakin meningkat *perceived security* maka semakin tinggi *intention to purchase*
Kerangka Konseptual

Kerangka hipotesis merupakan salah satu langkah yang digunakan untuk melakukan pemetaan terhadap tujuan penelitian, dengan adanya kerangka hipotesis maka akan terlihat dari tujuan penelitian yang secara garis besar dapat diketahui bagi pembaca atau peneliti yang selanjutnya. Kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini, disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul yaitu pada pengguna Aplikasi Shopee. Subjek pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee di Bantul. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1250 orang pegawai. Penarikan sampel menggunakan rumus solvin pada populasi mendekati 100, *confidence level* 90% pada *alpha* 0.05 diperoleh angka 92,59. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 100. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang didistribusikan secara langsung kepada responden dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen kuisisioner berisi pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Data yang sudah terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji t melalui analisis regresi linier berganda. Indikator *perceived usefulness* yaitu *Effectiveness* (Efektivitas), *beneficial* (manfaat), *productivity* (produktivitas), *useful* (berguna) Davis & Venkatesh dalam Oentario et al., (2017). Indikator *perceived ease of use* yaitu mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dimengerti, dan mudah dioperasikan Davis dalam (Kumala et al., 2020). Indikator *perceived enjoyment* yaitu kenyamanan bertransaksi, situs yang menarik, kemudahan bertransaksi, dan kesenangan Juniwati (2015). Indikator *perceived security* yaitu jaminan keamanan dan kerahasiaan data Riquelme & Román (2014). Indikator *intention to purchase* yaitu rangsangan, kesadaran, dan mencari informasi Samuel & Setiawan (2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan r tabel (df) = $N - 2$, dimana jumlah N (sampel) sebanyak 100 responden, sehingga (df) $100 - 2 = 98$; α 5%; *1-tailed* diperoleh nilai sebesar 0,1654. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 diatas dapat disimpulkan semua nilai r hitung > dari r tabel artinya semua item pernyataan kuisioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Output Uji Validitas

PU	r hitung	PEOU	r hitung	PE	r hitung	PS	r hitung	ITP	r hitung
PU1	0.496	PEOU1	0.364	PE1	0.448	PS1	0.601	ITP1	0.246
PU2	0.450	PEOU2	0.739	PE2	0.426	PS2	0.657	ITP2	0.543
PU3	0.312	PEOU3	0.377	PE3	0.387	PS3	0.381	ITP3	0.543
PU4	0.479	PEOU4	0.749	PE4	0.257	PS4	0.628	ITP4	0.595
						PS5	0.658	ITP5	0.368

Ket. PU= *Perceived Usefulness*; PEOU= *Perceived Ease of Use*; PE= *Perceived Enjoyment*; PS=*Perceived Security*; ITP= *Intention to Purchase*.

Sumber: Data primer diolah (2021).

Uji Reliabilitas

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *perceived usefulness* (0.652), *perceived ease of use* (0.748), *perceived enjoyment* (0.596), *perceived security* (0.795), dan *intention to purchase* (0.695) > dari 0.60 artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i>	0.652	0.50	Reliabel
<i>Perceived ease of use</i>	0.748	0.50	Reliabel
<i>Perceived enjoyment</i>	0.596	0.50	Reliabel
<i>Perceived security</i>	0.795	0.50	Reliabel
<i>Intention to purchase</i>	0.695	0.50	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021).

Asumsi Klasik

Tabel 3 menyajikan hasil uji asumsi klasik. Asumsi normalitas terpenuhi dengan hasil *Kolmogorov-Smirnov test* memiliki *Asymp. Sig.* > 0.05. Asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi (*Glejser test*, $p > 0.05$). Tidak terjadi Multikolonieritas pada model regresi dengan *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 atau tidak terjadi kolonieritas serius antar variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Ind.	Dep.	<i>Multicollinearity</i>		<i>Glejser Test</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>
		<i>Toll.</i>	<i>VIF</i>	<i>Sig.</i>	<i>Asymp. sig</i>
PU	ITP	0.919	1.088	0.645	0.879
PEOU		0.971	1.030	0.282	
PE		0.939	1.065	0.625	
PS		0.994	1.006	0.143	

Ket. PU= *Perceived Usefulness*; PEOU= *Perceived Ease of Use*; PE= *Perceived Enjoyment*; PS=*Perceived Security*; ITP= *Intention to Purchase*.
Sumber: Data primer diolah (2021).

Uji T dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada Tabel 4 ditunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* memiliki nilai t hitung 1.998, 2.714 dan 2.919 dengan nilai signifikansi 0.049, 0.008 dan 0.004 < 0.05 pada pengaruhnya terhadap *intention to purchase* artinya hipotesis 1, 2, dan 3 diterima. Nilai t hitung *perceived security* sebesar 0.700 dengan nilai signifikansi 0.485 > 0.05 pada pengaruhnya terhadap *intention to purchase* artinya hipotesis 4 ditolak. Nilai *adj. R²* sebesar 0.330 artinya pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *perceived security* pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Bantul mempengaruhi variabel *intention to purchase* sebesar 17,8%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang menerangkan *intention to purchase* sebesar 82,2% yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig	Adj. R ²
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.422	3.299		1.340	0.013	
<i>Perceived usefulness</i>	0.240	0.120	0.190	1.998	0.049	
<i>Perceived ease of use</i>	0.308	0.114	0.251	2.174	0.008	0.178
<i>Perceived enjoyment</i>	0.359	0.123	0.275	2.919	0.004	
<i>Perceived security</i>	0.059	0.085	0.064	0.700	0.485	

Dependent variable: *Intention to purchase*

Sumber: Data primer diolah (2021).

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of	Mean	F	Sig.	
	Squares	df			Square
Regression	164.254	4	41.064	6.350	.000 ^a
Residual	614.306	95	6.466		
Total	778.560	99			

a. Predictors: (Constant), *Perceived Security*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*

b. Dependent Variable: *Intention to Purchase*

Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase*. *Perceived usefulness* sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Manfaat yang didapatkan menggunakan shopee untuk berbelanja online mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja. Kemudahan menggunakan aplikasi shopee, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja membuat efisien waktu untuk berbelanja online. Semakin mudah aplikasi shopee digunakan maka niat untuk berbelanja secara online akan lebih menguntungkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2018). Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee akan

menimbulkan kepercayaan untuk menggunakannya sebagai alat untuk berbelanja secara online.

Hasil pengujian H2 menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase*. *Perceived ease of use* mengacu pada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah system, jadi kemudahan menggunakan Aplikasi Shopee untuk berbelanja akan menimbulkan niat pengguna untuk menggunakannya setiap berbelanja online. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam suatu sistem sehingga rasa percaya untuk menggunakannya semakin kuat dan niat berbelanja dengan Shopee akan semakin tinggi. Studi empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed (2018). Aplikasi mudah digunakan dapat dengan mudah membuat seseorang ingin menggunakannya. Shopee sebagai aplikasi yang mudah digunakan untuk berbelanja akan menumbuhkan dan akan digunakan banyak penggunaannya sebagai salah satu aplikasi penting untuk bertransaksi jual beli secara online.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase*. Kepercayaan seseorang bahwa aktivitas menggunakan aplikasi menyenangkan maka pengguna akan termotivasi untuk menggunakannya lagi, begitu juga dengan aplikasi Shopee yang digunakan untuk berbelanja secara online membuat pengguna tertarik untuk selalu menggunakannya setiap saat. Niat berbelanja secara online akan muncul karena adanya ketertarikan menggunakan Shopee untuk berbelanja. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Setiawan (2018). Seseorang akan tertarik menggunakan aplikasi jika mudah dalam segala hal. Aplikasi Shopee mudah dalam penggunaan dan dapat menarik penggunaannya untuk menggunakan sebagai salah satu alat berbelanja secara online. Berbelanja online yang menyenangkan dengan menggunakan Shopee membuat niat untuk berbelanja secara online juga akan meningkat.

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase*. *Perceived security* merupakan persepsi terhadap kepercayaan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme pengiriman data serta penyimpanannya. Niat membeli secara online akan muncul karena adanya jaminan keamanan, kepercayaan konsumen yang sulit percaya dengan keamanan data pribadi mereka akan disalah gunakan membuat keraguan dalam niat berbelanja secara online. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Cahyani et al., (2018). Jaminana keamanan dalam bertransaksi menjadi salah satu faktor penting berbelanja secara online. Aplikasi Shopee sudah menjamin keamanan data dalam penggunaan Shope dari data diri pengguna atau cara pembayaran. Banyak pengguna yang belum percaya dengan keamanan yang diberikan, dari kemungkinan diratas begitu saja data pribadi pengguna. Aplikasi Shopee selalu memberikan pemberitahuan ketika pengguna sedang melakukan transaksi apapun di Shopee.

Hasil dari uji secara simultan menunjukkan bahwa dari variabel independen (*perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan perceived security*) terhadap variabel dependen (*intention to purchase*) pada pengguna aplikasi Shopee di Bantul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to purchase*. Penggunaan suatu system akan mempermudah seseorang untuk melakukan pekerjaan, dengan begitu seseorang akan mempercayai bahwa system tersebut membantu dalam segala hal. Shopee dengan kemudahan digunakan akan mempermudah pengguna untuk berbelanja, tidak membuang-buang waktu untuk pergi ke toko untuk berbelanja. Manfaat yang didapatkan menggunakan Shopee semakin dirasakan dengan kemudahannya, dengan efisien waktu lebih cepat

untuk berbelanja secara online. Adanya manfaat dan kemudahan menimbulkan kenikmatan dalam berbelanja online sehingga akan meningkatkan niat berbelanja secara online, keamanan yang diberikan Shopee akan membuat pengguna semakin percaya untuk menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat untuk berbelanja secara online.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived security* terhadap *intention to purchase* pada pengguna Aplikasi Shopee di Bantul. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *perceived usefulness* positif signifikan terhadap *intention to purchase*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase*. *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase*. *Perceived security* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase*. Pada penelitian juga diperoleh hasil secara simultan yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to purchase*. Berdasarkan hasil temuan tersebut diharapkan Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan tentang *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived security* yang dirasakan penggunaannya sehingga dapat meningkatkan *intention to purchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk* Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk UMKM “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Cahyani, D. P., Chotimah, D. N., & Udayana, I. (2018). *Pengaruh Perceived Security Dan Information Quality Terhadap Online Purchase Intention Melalui Trust (Study Kasus Pada Konsumen Sorabel di Yogyakarta)*. 2(I), 53–68.
- Cahyaningrum, F. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang Febriani Cahyaningrum Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Email : Fe*. 851–871.
- Eid, M. I. (2011). *Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty in Saudi Arabia*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2011). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. 27(1), 51–90.
- Halim, H. (2019). *Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 63–70.
- Ikhsani, M. N. (2014). *Analisis Pengaruh Peceived Value, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online Di Kota Yogyakarta*. 4(2), 43–52.
- Iqbal, M. K., Saeed, A., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). *An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan : A Mediating Role of Online Trust*. 10(17), 30–35.
- Juniwati. (2015). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140–156.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust , dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya*. 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>



- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). *The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia*. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mohammed, A. B. (2018). *Selling Smartphones to Generation Z: Understanding Factors Influencing the Purchasing Intention of Smartphone*. 13(6), 3220–3227.
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jrmb*, 13(1), 69–76.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness , Ease Of Use , Risk Terhadap Intention To Buy Online Patisserie Melalui Consumer. 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Rawski, G., & Johnson, B. (2014). *Technology acceptance model (TAM) and social media usage : an empirical study on Facebook*. August. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). *Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers ?* June. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0145-3>
- Roy, S., & Sinha, I. (2014). *Determinants of Customers' Acceptance of Electronic Payment System in Indian Banking Sector – A Study*. 5(1), 177–187.
- Saifudin. (2018). Pengaruh Implementasi Software Akuntansi Terhadap Kinerja Perangkat Desa Dengan Perceive Enjoyment Sebagai Variabel Intervening. 3.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (studi kasus pada konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Tyas, E. I., Darma, E. S., Studi, P., Universitas, A., & Yogyakarta, M. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Enjoyment , dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi : Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. 1(1), 25–35.
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). *The Effect Of Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online (The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado)*. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1137–1146.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). *An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention*.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). *The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention*. 5(1), 145–159.
- Yulianita. (2018). Comparison of Generation X and Y : *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(2).
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). *The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 343–349. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30135-6)
- Zhihong, W., & Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*. *Journal of Management*, 1–49.