

Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Konsumen di Kota Bengkulu

Dian Nursea, Islamuddin

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Jl. Bali, Kp. Bali, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Indonesia

diannurseha0@gmail.com , Islamuddin@umb.ac.id

***Abstract**– The purpose of this study was to determine the effect of perceived trust, perceived risk, and perceived ease of use on online purchase intentions on consumers in Bengkulu City. This research was conducted on consumers in Bengkulu City. The population of this research is consumers in Bengkulu City, while the sample of this research is Bengkulu City community totaling 170 people. Data collection techniques using observation, interviews, questionnaires. Data Analysis Techniques using Descriptive Analysis, Inferential Analysis It can be concluded that all variables Perception of Trust, Perception of Risk, and Perception of Ease of Use partially or simultaneously affect the Online Purchase Intention of Consumers in Bengkulu City.*

***Keywords:** Perception of Trust, Perception of Risk, Perception of Ease of Use, Intention to Purchase Online*

Abstrak– Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian secara online pada konsumen di Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Bengkulu. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Kota Bengkulu, sedangkan sampel penelitian ini adalah masyarakat Kota Bengkulu berjumlah 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner. Teknik Analisis Data menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Inferensial Dapat disimpulkan bahwa semua variabel Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Konsumen di Kota Bengkulu.

Kata Kunci: Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Pembelian Secara Online.

I. PENDAHULUAN

Kehadiran internet menjadi sebuah fenomena kemajuan teknologi yang menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan penyebaran informasi yang tidak terbatas di seluruh dunia. Teknologi juga berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia terutama di bidang perekonomian khususnya system pembelanjaan. Perkembangan Internet yang semakin maju sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam mulai dari sekedar membaca berita hingga berbelanja.

Internet telah menjadi sarana komunikasi yang penting bagi masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya internet, informasi yang dulunya tidak bisa didapatkan dengan cepat, sekarang bisa diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan si pencari informasi. Internet membantu masyarakat untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi bisnis dengan segala penjuru dunia dengan memberikan biaya yang murah, cepat, dan mudah. Perkembangan sistem teknologi informasi ini mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efektif dan efisien. Salah satu manfaat dari internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang dionlinekan melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya dikenal diseluruh dunia.

Belanja melalui Internet atau lebih dikenal dengan sebutan belanja online adalah salah satu dari sekian banyak kegiatan yang dapat dilakukan melalui Internet. Belanja online merupakan kegiatan jual beli yang memungkinkan produsen dan konsumen untuk menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah situs belanja di Internet atau sering disebut toko online. Menurut [Turban et al. \(2015: 38\)](#) kegiatan berbelanja secara online ini merupakan salah satu bentuk dari perdagangan elektronik dimana terjadinya transaksi antara penjual terhadap penjual maupun pembeli terhadap penjual.

Menurut survei yang dilakukan oleh [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\) \(2019\)](#), jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 2666.991.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Kegiatan berbelanja secara online di Indonesia didominasi oleh pengguna Internet perempuan dengan persentase sebanyak 58% sementara pengguna Internet laki-laki sebanyak 42%. Dari jumlah tersebut, sebanyak 34% pengguna menggunakan Internet untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, 27% pengguna menyatakan pernah berbelanja melalui Internet dan sisanya menggunakan Internet untuk keperluan lainnya.

Penggunaan Internet untuk kegiatan belanja online atau untuk mencari informasi mengenai produk/jasa tertentu mengindikasikan adanya niat masyarakat untuk membeli produk atau jasa secara online. Niat pembelian secara online menurut [Pavlou \(2003\)](#) adalah suatu keadaan ketika seorang pelanggan berniat dan bersedia untuk terlibat dalam melakukan transaksi secara online. Pavlou juga menambahkan bahwa transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan dimana terjadinya proses pencarian informasi, proses perpindahan informasi serta proses pembelian sebuah produk secara online. Jadi, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian secara online adalah situasi dimana pelanggan telah memiliki keinginan untuk membeli namun belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko online tersebut.

Pelanggan membeli sebuah produk secara online, maka pelanggan tersebut akan berusaha untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. [\(Kotler & Keller, 2008: 226\)](#) menyatakan bahwa sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk biasanya seorang konsumen akan lebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Sebagian besar pembeli akan mencari informasi terkait reputasi toko online, harga produk yang ditawarkan, bentuk dan ukuran produk, biaya pengiriman barang, serta metode pembayaran dan pengiriman yang digunakan oleh penjual. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap toko online, risiko yang akan terjadi ketika berbelanja dan kemudahan dalam mengakses situs belanja akan mempengaruhi niat beli online pada konsumen [\(Pavlou, 2003\)](#).

Belanja online adalah kegiatan yang berbeda dari berbelanja offline, pembeli biasanya lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui situs jual beli online [\(Pavlou, 2003\)](#). Beragamnya informasi yang tersedia akan memudahkan pembeli dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya karena ketika berbelanja secara online mereka dapat melihat gambaran produk yang mereka inginkan tanpa harus mendatangi toko fisiknya. Namun disisi lain, banyaknya informasi yang beredar di Internet membuat seorang calon pembeli menjadi lebih teliti dalam memilih dan menyaring informasi sebelum berbelanja. Meskipun toko online memberikan informasi mengenai produk dan jasa

yang ditawarkan, namun tidak semua informasi dapat dikatakan benar. Tidak sedikit informasi tersebut menjurus kepada modus penipuan. Hal ini menimbulkan krisis kepercayaan calon pembeli terhadap toko online yang mengharuskan calon pembeli lebih selektif dan berhati-hati dalam mempercayai kebenaran dari sebuah informasi.

Kepercayaan (trust) adalah kesediaan pelanggan dalam menerima kekurangan ketika melakukan sebuah transaksi online berdasarkan perkiraan positif si pelanggan sehubungan dengan perilaku toko online dimasa yang akan datang (Ling, 2010). Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan jika ingin bertransaksi secara online. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dipengaruhi oleh bagaimana cara penjual dapat meyakinkan dan menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi. Pada saat ini penipuan dalam bertransaksi online semakin marak terjadi. Penjual pun harus pintar dalam meyakinkan bahwa konsumen online shop miliknya dapat dipercaya. Masih ada pengguna yang enggan bertransaksi pada situs FJB Kaskus karena memiliki kepercayaan rendah terhadap suatu online shop, seperti kekhawatiran bahwa dirinya akan ditipu atau takut kecewa jika produk yang dijual tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu online shop, maka konsumen pun akan berminat untuk melakukan transaksi pada online shop. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu online shop, maka konsumen pun akan menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi.

Hal yang sering ditemui dan menjadi risiko dalam berbelanja online adalah kondisi barang yang tidak sesuai dengan tampilan foto yang diunggah melalui website toko online tersebut, kekeliruan akan warna, ukuran, kualitas, bahan atau material dasar serta kecacatan pada produk yang ditawarkan. Sebagai seseorang yang akan menggunakan produk yang dibeli, hal ini tentunya akan menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen dalam berbelanja, khususnya berbelanja online dimana pembeli tidak dapat melihat secara langsung wujud barang yang ditawarkan, oleh karena itu konsumen bias saja akan mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut.

Kekeliruan dalam proses pengiriman juga menjadi salah satu resiko dalam berbelanja online. Kesalahan alamat tujuan dan kesalahan pengiriman produk merupakan hal-hal yang seringkali terjadi dalam kegiatan jual beli online. Kekeliruan seperti ini dapat disebabkan oleh pihak penjual maupun pihak konsumen itu sendiri. Terlepas dari pihak manapun yang dianggap salah, hal ini tetap menjadi salah satu faktor risiko yang dapat mengurungkan niat calon pembeli untuk berbelanja online.

Mahalnya biaya pengiriman barang juga menjadi faktor lain yang menyebabkan calon pembeli mengalami keraguan dalam memutuskan untuk berbelanja online atau tidak. Selain itu, risiko penipuan ketika melakukan transaksi keuangan melalui Automatic Transfer Machine (ATM) atau kartu kredit juga menjadi salah satu risiko yang akan dihadapi oleh calon pembeli yang kurang berhati-hati. Karenanya, persepsi pelanggan terhadap sebuah toko online sangat menentukan niat si pelanggan untuk berbelanja online di toko tersebut.

Selain faktor kepercayaan dan risiko, faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian secara online adalah *perceived ease of use*, yaitu persepsi mengenai kemudahan penggunaan situs belanja online. Kemudahan yang dimaksud disini adalah kemudahan menggunakan internet dan kemudahan ketika melakukan transaksi secara online baik transaksi belanja online itu sendiri maupun transaksi pembayaran. Kemudahan dalam penggunaan teknologi dapat menjadi suatu katalisator potensial untuk meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan teknologi informasi (sms-banking).

Faktor lain yang menimbulkan asumsi bahwa berbelanja online itu rumit adalah adanya perbedaan mendasar antara tahapan berbelanja online dengan tahapan berbelanja secara offline. Seperti yang kita ketahui, ketika berbelanja secara offline, seorang pelanggan dapat dengan mudah mengunjungi toko, melihat dan memilih produk yang diinginkan serta membayar barang belanjaaan tersebut secara langsung. Hal ini tentu saja berbeda dengan proses belanja online dimana si pelanggan harus menelusuri katalog barang terlebih dahulu, mengecek harga, menyesuaikan ukuran barang, memasukkan barang ke dalam keranjang belanja virtual (*add to cart system*), mengecek metode pembayaran, menentukan destinasi pengiriman untuk mengetahui biaya kirim, memasukkan data-data pribadi seperti nomor rekening atau nomor kartu kredit sampai mengonfirmasi pemesanan. Bagi sebagian konsumen, hal-hal seperti yang disebutkan di atas menyebabkan timbulnya persepsi bahwa berbelanja secara online merupakan hal yang rumit, dimana hal ini diasumsikan pada lamanya proses yang dibutuhkan seorang konsumen ketika berbelanja online.

Kesulitan yang ditemukan oleh masyarakat dalam hal kemudahan berbelanja online mengindikasikan bahwa masih tingginya usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk bisa berbelanja secara online. Adanya

perbedaan mendasar antara tahap- tahap belanja online dengan belanja offline, banyaknya metode yang digunakan untuk transaksi pembayaran, belum meratanya penyebaran sistem pembayaran yang praktis, serta keterbatasan akses Internet merupakan beberapa alasan dari *perceived ease of use* yang mengurangi niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Sebagian besar masyarakat masih berpikir bahwa berbelanja online merupakan hal yang sulit karena konsumen masih dibatasi dalam hal pembelian, pembayaran dan pengadaan sarana penunjang lainnya.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Di Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat dikota Bengkulu yang mengetahui tentang kegiatan belanja *online* dan pernah mengunjungi situs belanja atau toko *online* namun belum pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner. Teknik Analisis Data menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Inferensial, Uji Instrumen Penelitian menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinan (R^2), Uji (t), Uji (f).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Di Indonesia, khususnya Kota Bengkulu sebagian konsumen telah mulai mengenal kegiatan belanja online sejak 10 tahun terakhir. Tidak heran hampir semua masyarakat Kota Bengkulu mengetahui belanja online atau online shopping walaupun sebagian kecil orang masih mempertanyakan bagaimana cara belanja online. Hal ini tentu saja mengubah prilaku pembelian konsumen khususnya niat beli konsumen terhadap produk online. Semakin hari semakin banyak konsumen yang merasa tertarik untuk berbelanja online dan tidak sedikit juga masyarakat yang telah melakukan pembelian barang atau jasa secara online. Baik karena kemudahannya ataupun dimulai dari rasa penasaran karena lingkungan sekitar yang memulainya terlebih dahulu.

Maka dari itu, untuk penelitian ini, peneliti mengambil sampel konsumen di Kota Bengkulu sebanyak 170 orang yang dikumpulkan selama bulan Desember 2021. Sebanyak 170 kuesioner didistribusikan kepada masyarakat Kota Bengkulu. Kuesioner-kuesioner yang terkumpul inilah yang kemudian diolah untuk menguji pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan pengguna.

Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian adalah 170 orang konsumen di Kota Bengkulu. Adapun karakteristik responden tersebut dirinci berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 170 orang responden, usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Responden Berdasarkan usia

	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
	15-20 Tahun	45	26.5%
	21-25 Tahun	65	38.2%
Valid	26-30 Tahun	46	27.1%
	31-35 Tahun	14	8.2%
	Total	170	100%

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia 15-20 tahun berjumlah 45 orang dengan presentase 26.5%. Lalu konsumen dengan usia 21-25 tahun berjumlah 65 orang dengan presentase 28.2%. Konsumen dengan usia 26-30 tahun dengan presentase 27.1%. Sedangkan dengan usia

31-35 tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 8.2%. Dari data tersebut menyatakan bahwa konsimen niat pembelian secara online di Kota Bengkulu didominasi oleh konsumen dengan usia 21-25 tahun berjumlah 68 orang konsumen atau sebesar 38.2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 170 responden, berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Usia	Frequency	Percent
	Laki-Laki	69	40.6%
Valid	Perempuan	101	59.4%
	Total	170	100%

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa jumlah presentase terbanyak adalah pada responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki, dengan jumlah responden perempuan sebanyak 101 orang atau 59.4% sedangkan responden laki-laki berjumlah 69 orang atau 40.6%. Dari data tersebut menyatakan bahwa konsumen niat pembelian secara online di Kota Bengkulu didominasi oleh perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 170 responden, pekerjaan setiap responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frequency	Percent
	Pelajar/ Mahasiswa	61	35.9%
	Pegawai/Karyawan	79	46.5%
Valid	Wiraswasta	27	15.9%
	dll...	3	1.8%
	Total	170	100%

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa konsumen dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa terdapat 61 orang dengan presentase 36.9%, konsumen dengan jenis pekerjaan pegawai/karyawan terdapat 79 orang dengan presentase 79 orang atau 46.5%, konsumen dengan jenis pekerjaan wiraswasta terdapat 27 orang atau 15.9%, dan lain-lain terdapat 3 orang atau 1.8%.

Analisis Tanggapan Responden

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu Persepsi Kepercayaan (X_1), Persepsi Risiko (X_2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) dan Niat Pembelian Secara *Online* (Y) di Kota Bengkulu.

Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kepercayaan (X_1)

Pada variabel Persepsi Kepercayaan (X_1) terdapat 8 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kepercayaan (X_1)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Situs belanja <i>online</i> saat ini mampu memuaskan konsumen.	-	5	21	116	28	677	3.98
2	Situs belanja <i>online</i> saat ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.	-	2	14	133	21	683	4.02
3	Situs belanja <i>online</i> saat ini mengutamakan kepentingan pelanggan.	-	4	16	128	22	678	3.99
4	Situs belanja <i>online</i> saat ini memperlakukan pelanggannya dengan adil ketika terjadi masalah.	-	4	41	114	11	642	3.78
5	Saya senang dengan standar yang ditetapkan oleh situs belanja <i>online</i> saat ini.	-	3	37	103	27	664	3.91
6	Saya percaya dengan situs belanja <i>online</i> saat ini.	-	4	16	122	28	684	4.02
7	Metode operasi situs belanja <i>online</i> saat ini tidak jelas.	-	8	25	109	28	667	3.92
8	Situs belanja <i>online</i> saat ini menepati janjinya.	-	2	43	105	20	653	3.84
RATA-RATA								3.93

Sumber : olah data SPSS

Hasil analisis tanggapan responden pada variabel Persepsi Kepercayaan (X_1) memiliki rata-rata 3.93. berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.40-4.19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kepercayaan Niat Pembelian secara Online di Kota Bengkulu sudah baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (saya percaya dengan situs belanja online saat ini) di angka 4.02. Dengan adanya Persepsi Kepercayaan yang baik dari konsumen maka konsumen akan berniat ingin berbelanja secara online. Sedangkan dengan nilai terendah pada pernyataan (situs belanja saat ini memperlakukan pelanggannya dengan adil ketika terjadi masalah) diangka 3.78. Meskipun secara umum Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Secara Online di Kota Bengkulu ini baik, akan tetapi ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi dalam berbelanja secara online.

Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Risiko (X_2)

Pada variabel Persepsi Risiko (X_2) terdapat 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Risiko adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko (X_2)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya tidak yakin dengan sistem pembayaran di Internet.	-	4	14	127	25	683	4.02
2	Saya khawatir produk yang saya beli secara <i>online</i> tidak sesuai dengan harapan saya.	-	1	6	151	12	684	4.02
3	Saya takut produk yang saya beli datang dalam jangka waktu yang cukup lama.	-	4	15	140	11	668	3.93
4	Menurut saya, berbelanja <i>online</i> memiliki risiko yang cukup besar.	-	3	20	108	39	693	4.08
RATA-RATA								4.01

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui rata-rata jawaban responden variabel Persepsi Risiko (X_2) memiliki nilai rata-rata 4.01. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.40-4.19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum menggambarkan bahwa konsumen di Kota Bengkulu risiko-risiko apa saja yang akan dihadapi pada saat berbelanja *online*. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (menurut saya, berbelanja *online* memiliki risiko yang cukup besar) diangka 4.08. Pada

pernyataan ini konsumen memiliki kekhawatiran pada saat berbelanja online mengenai produk yang mungkin tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (saya takut produk yang saya beli datang dala jangka waktu yang cukup lama) diangka 3.93. Meskipun secara umum Persepsi Risiko sudah baik, akan tetapi beberapa konsumen sangat khawatir mengenai produk yang akan dibelinya datang melebihi waktu yang ditentukan atau cukup lama.

Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃)

Pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃) terdapat 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Penggunaan situs belanja <i>online</i> saat ini mudah dimengerti.	-	2	11	148	9	674	3.96
2	Saya dengan mudah mengingat cara melakukan transaksi dalam sistem belanja <i>online</i> .	-	2	16	141	11	671	3.95
3	Penggunaan situs belanja <i>online</i> saat ini membutuhkan banyak usaha.	-	-	26	130	14	668	3.93
4	Secara keseluruhan, saya merasa sistem belanja <i>online</i> mudah digunakan	-	5	42	109	14	642	3.78
RATA-RATA								3.90

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui rata-rata jawaban variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃) memiliki nilai rata-rata 3.90. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.40 - 4.19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada konsumen di Kota Bengkulu sudah baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (penggunaan situs belanja online saat ini mudah dimengerti) di angka 3.96. Pada Pernyataan ini secara umum konsumen di Kota Bengkulu yang berniat berbelanja secara *online* mudah memahami situanya. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (secara keseluruhan, saya merasa sistem berbelanja online mudah digunakan) diangka3.78. Meskipun sebagian konsumen banyak yang sudah memahami cara berbelanja secara *online*, tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kesulitan dengan sistem berbelanja secara *online*.

Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian Secara Online (Y)

Pada variabel Niat Pembelian Secara *Online* (Y) terdapat 5 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Niat Pembelian Secara *Online* adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian Secara *Online* (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Sebelum belanja <i>online</i> , saya harus mencari dahulu informasi tentang produk.	-	5	21	120	24	673	3.96
2	Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja secara <i>online</i>	-	4	14	107	45	703	4.14
3	Saya tertarik untuk belanja <i>online</i> , setelah melihat review produk.	-	5	8	132	25	687	4.04
4	Saya akan membeli barang atau jasa di situs belanja <i>online</i> dalam waktu dekat.	-	3	27	119	21	668	3.93

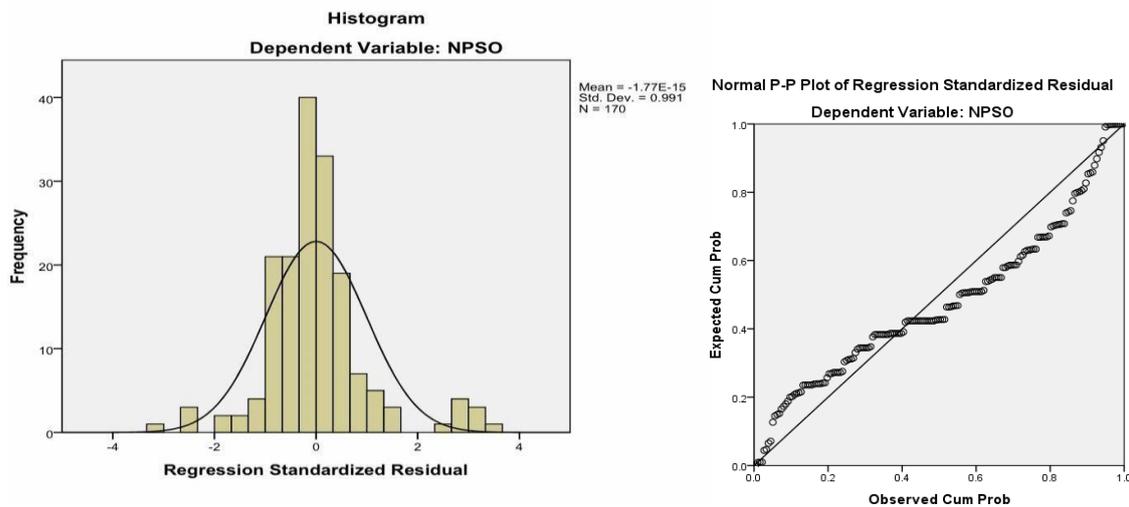
5	Bila menemukan barang yang akan diinginkan di situs belanja <i>online</i> saya akan membelinya.	-	2	17	134	17	676	3.98
RATA-RATA								4.01

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui rata-rata jawaban responden variabel Niat Pembelian Secara *Online* (Y) memiliki nilai rata-rata 4.01. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.40 – 4.19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen di Kota Bengkulu berniat dalam berbelanja secara *online*. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja secara *online*) diangka 4.14. Pada pernyataan ini sebagian konsumen yang niat berbelanja online akan mempertimbangkan untuk berbelanja secara *online*, karena sebagian konsumen ingin mengetahui terlebih dahulu deskripsi produk yang akan dibelinya. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (saya akan membeli barang atau jasa di situs belanja online dalam waktu dekat) diangka 3.93. Meskipun sebagian konsumen mempertimbangkan dahulu untuk berbelanja secara *online*, pada pernyataan ini ada beberapa konsumen yang ingin berbelanja langsung dengan cepat setelah mengetahui produk apa yang akan dibelinya.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016).



Gambar 1. Grafik Histogram

Grafik diatas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data beredar disekitar garis diagonal. Pola Histogram tampak mengikuti ukuran kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation model (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIP < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2016:105-106).

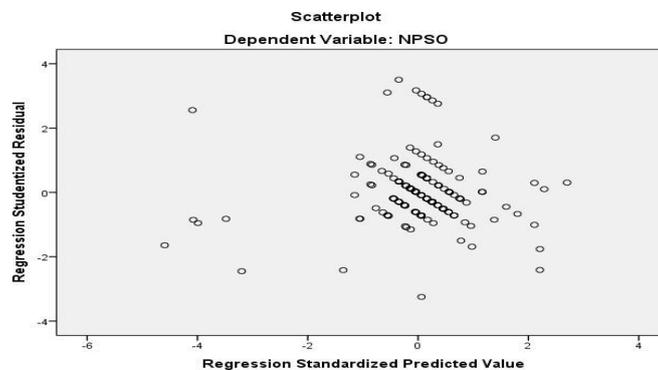
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PK	.767	1.304
PR	.388	2.577
PKP	.333	3.003

Dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel x (Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan) memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak sama varians. Adapun hasil uji statistic heterokedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas diketahui bahwa scatterplot membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis

Analisis Data Regresi Linier

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel (Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan) terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu. Maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.455	1.379		1.055	.293
	PK	.164	.037	.272	4.459	.000
	PR	.342	.116	.252	2.938	.004
	PKP	.509	.135	.348	3.759	.000

a. Dependent Variable: NPSO

Sumber : olah data SPSS

Dari penelitian hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.455 + 0.164 (X_1) + 0.342 (X_2) + 0.509 (X_3) \tag{1}$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel bebas Persepsi Kepercayaan (X₁), Persepsi Risiko (X₂), dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃) terhadap variabel terikat Niat Pembelian Secara *Online* (Y) maka hasil dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 10. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.518	1.590

a. Predictors: (Constant), PKP, PK, PR

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R Squar* (R²) diperoleh nilai sebesar 0.527. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Persepsi Kepercayaan (X₁), Persepsi Risiko (X₂) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃) terhadap variabel Niat Pembelian Secara *Online* (Y) memberikan sumbangan sebesar 0.527 atau 52.7% terhadap Niat Pembelian Secara *Online*. Sedangkan sisanya 0.473 atau 47.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis Dengan Uji t (parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t bisa dilihat pada tabel 4.9 diatas, adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat melalui perhitungan yang dilakukan melalui program SPSS, maka hasil perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ (n-k-1) = 170 - 3 - 1 = 166 (1.97346) setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Kepercayaan, Menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ (4.459 > 1.97436) dan Persepsi Kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0.000 < 0.050, hal tersebut menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu.
2. Variabel Persepsi Risiko, Menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ (2.938 > 1.97436) dan Persepsi Risiko memiliki nilai signifikansi 0.004 < 0.050, hal tersebut menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu.
3. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ (3.759 > 1.97436) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki nilai signifikansi 0.000 < 0.050, hal tersebut menyatakan adanya pengaruh yang signifikansi dari Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu.

Uji Hipotesis Dengan Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.014	3	155.671	61.571	.000 ^b
	Residual	419.698	166	2.528		
	Total	886.712	169			

a. Dependent Variable: NPSO

b. Predictors: (Constant), PKP, PK, PR

Sumber : olah dara SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara f_{hit} dengan $f_{\alpha/2}$ ($n-k$) = 170 - 3 = 167 (2.66) setiap variabel sebagai berikut : Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 61.571 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.66 yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($61.571 > 2.66$) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.050$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima artinya secara simultan variabel Persepsi Kepercayaan (X_1), Persepsi Risiko (X_2) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* (Y) pada konsumen di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada Konsumen di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Persepsi Risiko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada konsumen di Kota Bengkulu. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi Persepsi Kepercayaan konsumen terhadap sebuah situs belanja *online* juga akan menimbulkan niat yang tinggi untuk membeli produk atau jasa secara *online*.

Hal penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian [Andryanto \(2016\)](#) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam melakukan transaksi karena konsumen berkeyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi keinginannya. Penelitian [Melyani \(2016\)](#) menyatakan bahwa pada niat pembelian secara online persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kepercayaan terhadap situs belanja online, maka akan menimbulkan niat yang tinggi untuk berbelanja secara online. Penelitian [Winayu \(2013\)](#) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dan mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang maka minat untuk membeli meningkat. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks niat pembelian secara *online*, konsumen mempunyai persepsi kepercayaan yang cukup tinggi sehingga akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berbelanja *online*.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada Konsumen di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada konsumen di Kota Bengkulu. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi pada saat berbelanja secara online. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan berbelanja *online*. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi risiko terhadap niat pembelian secara *online*. Hasil yang diperoleh secara umum, konsumen di Kota Bengkulu tidak merasakan risiko yang berarti terhadap kegiatan jual beli *online* dan akan tetap berniat untuk membeli produk atau jasa melalui situs belanja *online*.

Hasil penelitian ini sejalan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian [Mulyana \(2016\)](#) menyatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang ketakutan untuk belanja secara online, begitu juga sebaliknya jika persepsi seseorang rendah membuat seseorang yakin untuk belanja secara online. Penelitian [Ritonga \(2019\)](#) menyatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian [Haryani \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan sehingga persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Hal ini menandakan bahwa dalam konteks niat pembelian secara *online*, konsumen mempunyai persepsi risiko, tetapi jika konsumen sangat membutuhkan atau tertarik dengan produk yang dilihat pada situs *online*, konsumen akan tetap membelinya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada Konsumen di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada konsumen di Kota Bengkulu. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara *online* bagi konsumen di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian [Andryanto \(2016\)](#) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian [Melyani \(2016\)](#) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara online. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli bagi konsumen. Penelitian [Winayu \(2013\)](#) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Hal ini sesuai dengan konsep persepsi kemudahan penggunaan dimana semakin konsumen menemukan kemudahan dalam menggunakan situs belanja *online* maka niat mereka untuk melakukan pembelian *online* akan semakin tinggi.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada Konsumen di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui adanya pengaruh variabel Persepsi Kepercayaan (X_1), Persepsi Risiko (X_2), dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu.
2. Persepsi Risiko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu.
3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu.
4. Persepsi Kepercayaan (X_1), Persepsi Risiko (X_2), dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, Reza. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2019). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2019*. Perpustakaan Nasional RI. 47-50.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Haryani, Dwi Septi. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *JURNAL DIMENSI* 8.2: 198-209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3).

- Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana. *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(September), 1–13. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1288/1060>
- Mulyana. Y. F. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Ritonga, Erik Franata. (2019). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS USU. Skripsi thesis, Universitas Sumatera Utara
- Turban, Efraim, David King, Jae Kyu Lee.(2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspecive Eight Edition*. Retrived July, 28, 2019 from <https://sabraz.files.wordpress.com/2017/08/e-commerce-turban.pdf>
- Winayu, N.Y. (2013). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE FORUM JUAL BELI KASKUS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta)