

BAB I

PENDAHULUAN

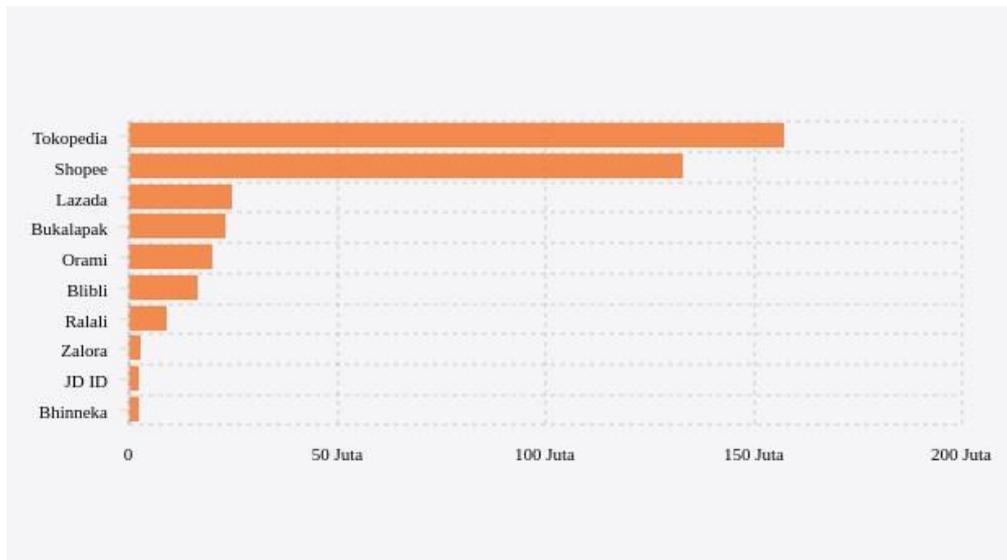
1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Salma et al. (2021) *ecommerce* telah menjadi sektor dengan pertumbuhan tercepat dan menjadi sektor paling dinamis dalam ekonomi digital Asia Tenggara selama tiga tahun terakhir. Indonesia merupakan negara dengan kontribusi angka paling besar dan menjadi negara dengan pertumbuhan *ecommerce* terbesar di Asia Tenggara, mencapai 12,2 miliar USD pada tahun 2018, dan diperkirakan akan mencapai 53 miliar USD pada tahun 2025, melebihi total gabungan dari negara-negara Asia Tenggara lainnya. Menurut Febriyani (2018) Kemajuan teknologi yang sangat pesat menyebabkan orang – orang menjadi masyarakat yang serba ada. Banyaknya pengguna *smartphone* yang menyebabkan tingginya pengguna sosial media membuat pihak – pihak memanfaatkan sebagai tempat promosi produk yang mereka jual.

Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen, konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya. Bisnis *online* sudah sangat berkembang dengan berbagai macam penawaran barang yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat. *Ecommerce* merupakan kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet (Suhir et al., 2014).

Menurut Sugiyanto et al. (2021) perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi seperti misalnya melakukan jual-beli. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. produk yang *dionlinekan* melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya dikenal diseluruh dunia. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan.

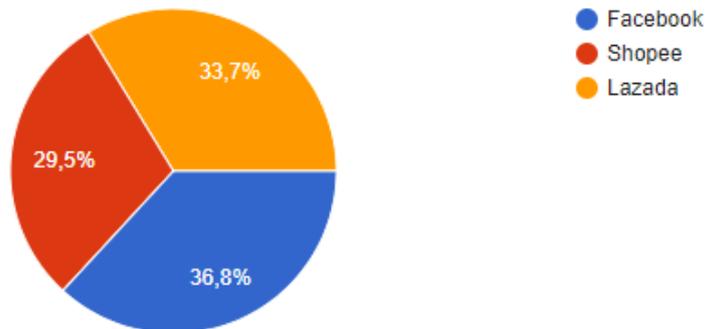
Pertumbuhan pemakai internet menyebabkan pembelian secara online juga meningkat. Pangsa pasar *online* di Indonesia sangat luas, hal tersebut menarik untuk diteliti. Mengapa konsumen tertarik membeli secara *online*? Hal itu tentu tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap pembelian secara online (Nurmalia & Wija, 2018). Membeli suatu produk secara online juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan. Kegiatan jual beli online tidak dapat terlepas dari masalah risiko, hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli (Salsabila et al., 2021) .



Gambar 1.1 Situs *Ecommerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Perusahaan *ecommerce* lokal mendominasi dalam peringkat *top five ecommerce* di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak, namun Indonesia masih kekurangan perusahaan *ecommerce* lokal yang mampu menghadirkan *user experience* kelas atas, hanya Tokopedia yang konsisten dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat berbelanja *online* melalui aplikasi. Hal ini menjadi peringatan bagi para perusahaan *ecommerce* lokal untuk terus meningkatkan pelayanan dan menciptakan keunggulan bagi konsumennya agar dapat bersaing menjadi pemimpin di pasar *ecommerce* Indonesia. Tokopedia ini sangat mudah diakses dalam hal mendaftar, menjual (memasang iklan) ataupun membeli, gampang ditemukan di search engine (memiliki page rank yang tinggi), Tampilan dan *toolbar* mudah dipahami mulai dari kategori sampai keterangan-keterangan yang lain, adanya fitur diskusi (Salma et al., 2021).



Gambar 1.2 Hasil pra survei aplikasi belanja *online* yang digunakan masyarakat desa Sialang Rindang

Aplikasi belanja *online* yang sering digunakan oleh masyarakat desa Sialang Rindang untuk berbelanja adalah *Facebook*, *Shopee*, *Lazada*. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat desa Sialang Rindang yang menggunakan *facebook* sebanyak 36,8%, *shopee* 29,5%, *lazada* 33,7% dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat desa Sialang Rindang menggunakan aplikasi *facebook* untuk berbelanja secara *online*. Tentunya terdapat kelebihan mengapa *facebook* lebih banyak digunakan, terutama yaitu penggunanya banyak karena dari semua kalangan baik yang muda ataupun yang tua, pembayaran COD (*Cash On Delivery*), pesanan cepat direspon karena kebanyakan penjualnya adalah masyarakat itu sendiri.

Tabel 1.1 Mapping Hasil Penelitian Variabel Risiko Terhadap Variabel Keputusan Minat Belanja *Online*

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Moh Iqbal Hanafi (2021)	Risiko Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli via <i>online</i> di ButuhBaju.com.
2.	Yunita Fitri Wahyuningtyas,	Risiko Terhadap Keputusan	Variabel persepsi risiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif

Berlanjut ke hal 5 ...

... Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Dyah Ayu Widiastuti (2017)	Minat Belanja <i>Online</i>	terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
3.	Sabili Ma'ruf (2018)	Risiko Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja <i>online</i> .
4.	Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021)	Risiko Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.
5.	Sugiyanto, Mumuh Mulyana, dan M. Visa Ramadhan (2021)	Risiko Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Persepsi risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber

Berdasarkan dari Tabel 1.1 *mapping* hasil penelitian variabel risiko terhadap keputusan minat belanja *online* di atas Hanafi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli via *online*. Wahyuningtyas et al. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel persepsi risiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Ma'ruf (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*. Salsabila et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sugiyanto et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian variabel risiko terhadap variabel

keputusan minat belanja *online* di atas terdapat perbedaan sehingga perlu dilakukan penelitian kembali untuk membuktikan kebenaran dari hasil penelitian tersebut.

Tabel 1.2 Mapping Hasil Penelitian Variabel Manfaat Terhadap Variabel Keputusan Minat Belanja *Online*

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dyah Ayu Widiastuti (2017)	Manfaat Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
2.	Dyah Anggita Febriyani (2018)	Manfaat Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
3.	Sabili Ma'ruf (2018)	Manfaat Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja <i>online</i> .
4.	Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021)	Manfaat Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.
5.	Nanto Purnomo, Moh. Nur Hidayat (2021)	Manfaat Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber

Berdasarkan dari Tabel 1.2 *mapping* hasil penelitian variabel manfaat terhadap keputusan minat belanja *online* di atas Wahyuningtyas et al. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Febriyani (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Ma'ruf (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*. Salsabila et al. (2021) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Purnomo & Hidayat (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian variabel manfaat terhadap variabel keputusan minat belanja *online* di atas terdapat persamaan dan perlu dilakukan penelitian kembali untuk membuktikan kebenaran dari hasil penelitian tersebut.

Tabel 1.3 Mapping Hasil Penelitian Variabel Kemudahan Terhadap Variabel Keputusan Minat Belanja Online

No	Nama, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusya Tria Hatmanti Hutami (2021)	Kemudahan Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.
2.	Sabili Ma'ruf (2018)	Kemudahan Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja <i>online</i> .
3.	Moh Iqbal Hanafi (2021)	Kemudahan Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli via <i>online</i> di ButuhBaju.com.
4.	Dyah Anggita Febriyani (2018)	Kemudahan Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
5.	Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dyah Ayu Widiastuti (2017)	Kemudahan Terhadap Keputusan Minat Belanja <i>Online</i>	Persepsi kemudahan terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber

Berdasarkan dari Tabel 1.3 *mapping* hasil penelitian variabel kemudahan terhadap keputusan minat belanja *online* di atas Salsabila et al. (2021) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Ma'ruf (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja *online*. Hanafi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli via *online*. Febriyani (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Wahyuningtyas et al. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi kemudahan terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian variabel kemudahan terhadap variabel keputusan minat belanja *online* di atas terdapat persamaan dan perlu dilakukan penelitian kembali untuk membuktikan kebenaran dari hasil penelitian tersebut.

**Tabel 1.4 Data Penduduk Desa Sialang Rindang Tahun 2022
Berdasarkan Tingkat Usia**

TINGKAT USIA												
0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-55	56-60	>60
299	251	232	228	241	264	229	264	235	229	204	154	150

Sumber : Data Penduduk Desa Sialang Rindang

**Tabel 1.5 Data Penduduk Desa Sungai Sitolang Tahun 2022
Berdasarkan Tingkat Usia**

TINGKAT USIA												
0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-55	56-60	>60
83	190	235	216	246	199	185	164	177	166	139	102	163

Sumber : Data Penduduk Desa Sungai Sitolang

Negara Indonesia memiliki suatu daerah kabupaten yaitu kabupaten Rokan Hulu salah satunya desa Sialang Rindang yang berjarak 37 Km ke ibu kota kabupaten, lama jarak tempuh ke Ibu kota kabupaten 45 menit, desa Sialang

Rindang termasuk desa yang terletak di pedalaman. Jumlah masyarakat desa Sialang Rindang berdasarkan tingkat usia pada tabel 1.4 yaitu sebanyak 2.980 jiwa yaitu laki – laki 1.513 jiwa dan perempuan 1.466 jiwa. Jumlah masyarakat desa Sungai Sitolang berdasarkan tingkat usia pada tabel 1.5 yaitu sebanyak 2.265 jiwa yaitu laki – laki 1.147 jiwa dan perempuan 1.118 jiwa.

Tabel 1.4 dan 1.5 merupakan perbandingan jumlah pendudukan yang dijadikan bahan pertimbangan mengapa peneliti memilih desa Sialang Rindang yaitu karena jumlah penduduk pada desa Sialang Rindang lebih banyak daripada desa Sungai Sitolang. Desa Sialang Rindang itu sendiri juga terdapat banyak penjual yang menggunakan media sosial untuk berjualan *online* salah satunya yaitu aplikasi *facebook*. Banyak dari masyarakat yang menggunakan *facebook* untuk mempromosikan usaha mereka seperti *make up* dan dekorasi pernikahan, pemesanan kue ulang tahun, layanan *catering*, pakaian, dan lain sebagainya.

Masyarakat desa Sialang Rindang tidak hanya menggunakan *facebook* sebagai media berbelanja *online* tetapi mereka juga menggunakan aplikasi lain seperti Shopee dan Lazada. Dalam penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar **Pengaruh Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Minat Belanja *Online* (Survei pada Konsumen Belanja Online di Desa Sialang Rindang)**. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan berbelanja secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh risiko terhadap keputusan minat belanja *online*?
2. Bagaimana pengaruh manfaat terhadap keputusan minat belanja *online*?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan minat belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Risiko terhadap keputusan minat belanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Manfaat terhadap keputusan minat belanja *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap keputusan minat belanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan serta pengalaman mengenai teori Risiko, Manfaat, dan Kemudahan belanja *online*, dan dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat dalam kehidupan sehari – hari.

- b. Bagi pembaca, dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai Risiko, Manfaat, dan Kemudahan belanja *online* serta pengaruhnya terhadap keputusan minat belanja *online*.
2. Secara Praktisi
 - a. Dapat menjadi referensi dengan mengetahui Risiko, Manfaat, dan Kemudahan belanja *online*.
 - b. Dapat menjadi masukan bagi konsumen sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk/barang secara *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan secara umum yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang konsep teoritis yang berkaitan dengan teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini dan penyusunan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan

data, defenisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data penelitian, menjelaskan dan menguraikan pembahasan atas hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan apa yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian dan menjelaskan saran apa yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Risiko

2.1.1 Definisi Risiko

Menurut Sunyoto & Putri (2017) sesungguhnya kehidupan manusia itu selalu berkisar antara ketidakpastian yang berkepanjangan dan terus – menerus keadaan tidak pasti tersebut lazim disebut sebagai suatu risiko. Manusia itu selalu menghadapi risiko, karena memang sesungguhnya manusia itu pada hakikatnya merupakan suatu objek tumpuan risiko, yang sebagaimana sifat hakiki manusia itu sendiri. Risiko itu memang suatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Menurut Fahmi (2018) ada banyak definisi tentang risiko (*risk*). Risiko dapat ditafsirkan sebagai bentuk keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya (*future*) dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan pada saat ini. Risiko merupakan suatu ketidakpastian yang dihadapi konsumen jika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Adapun Joel G. Siegel dan Jae K. Shim dalam Fahmi (2018) mendefinisikan risiko pada tiga hal :

- a. Pertama adalah keadaan yang mengarah pada sekumpulan hasil khusus, dimana hasilnya dapat diperoleh dengan kemungkinan yang telah diketahui oleh pengambil keputusan,

- b. Kedua adalah variasi dalam keuntungan, penjualan, atau variabel keuangan lainnya, dan
- c. Ketiga adalah kemungkinan dari sebuah masalah keuangan yang mempengaruhi kinerja operasi perusahaan atau posisi keuangan, seperti risiko ekonomi, ketidakpastian politik, dan masalah industri.

2.1.2 Persepsi Risiko

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya. Persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian ketika konsumen tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi, hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang di lakukan, ketika berbelanja *online* ada berbagai macam persepsi risiko yang dirasakan konsumen, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung ketika melakukan kegiatan jual beli.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji & Sopiah, 2013).

2.1.3 Indikator Risiko

Dalam penelitian Widhiaswara & Soesanto (2020) risiko dapat diukur dengan 5 indikator, yaitu :

- a. Risiko finansial, risiko yang muncul dan membawa dampak yang dapat merugikan kondisi finansial individu, kelompok, dan perusahaan.
- b. Risiko produk, risiko dapat menimbulkan dampak pada kondisi barang yang misalnya terdapat cacat pada barang pesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Risiko pengiriman, risiko yang timbul karena keamanan yang kurang terkendali dari pihak pengirim, sehingga dapat terjadi kemungkinan barang tidak sampai ke tangan konsumen / kesalahan dalam pengiriman barang.
- d. Risiko waktu, risiko waktu terjadi karena adanya kerugian waktu pencarian produk dan konsumsi waktu penggunaan produk. Risiko ini adalah risiko yang kemungkinan di alami konsumen ketika berbelanja.
- e. Risiko sosial, risiko yang dapat mengakibatkan rasa ketidakpuasan yang dapat merusak reputasi dan dapat menghancurkan daya dukung yang positif.

2.2 Manfaat

2.2.1 Definisi Manfaat

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai kemampuan pengguna subjek yang digunakan akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Widhiaswara & Soesanto, 2020). Manfaat berbelanja langsung melalui *website*

mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja *online* memberikan manfaat tertentu sebagai alternatif berbelanja. Manfaat dapat menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu. Manfaat dapat menjadikan suatu pekerjaan menjadi lebih mudah, membuat seseorang untuk dapat meningkatkan prestasi kerja, membuat seseorang untuk dapat memiliki pandangan bahwa kegiatannya berubah menjadi lebih baik / meningkatkan produktivitas (Purnomo & Hidayat, 2021).

2.2.2 Persepsi Manfaat

Menurut Febriyani (2018) persepsi kemanfaatan merupakan hal yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap dalam menggunakan teknologi untuk berbelanja *online*. Persepsi manfaat mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat terhadap sesuatu untuk meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat dapat mempengaruhi konsumen ketika mereka ingin membeli sesuatu salah satunya yaitu ketika akan berbelanja melalui *smartphone* atau lebih dikenal dengan berbelanja secara *online*.

Persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. 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 (Nurmalia & Wija, 2018).

2.2.3 Indikator Manfaat

Ada 5 indikator dalam penelitian Widhiaswara & Soesanto (2020) untuk mengukur persepsi manfaat yaitu :

- a. Pekerjaan lebih mudah, tidak banyak menghabiskan waktu dan tenaga dalam melakukan pekerjaan sehingga pekerjaan akan terasa lebih ringan dan tidak memberatkan.
- b. Bermanfaat, memiliki kegunaan / manfaat yang dapat memberikan dampak positif terhadap pandangan individu dan kelompok.
- c. Lebih cepat, membeli barang dapat dilakukan lebih cepat dan praktis serta tidak membuang banyak waktu.
- d. Lebih efisien, keuntungan dari berbelanja *online* lebih efisien misalnya efisiensi waktu yang sangat berharga di tengah – tengah kesibukan sehari – hari.
- e. Meningkatkan produktivitas, menghasilkan sesuatu yang diinginkan dengan cara memanfaatkan suatu sistem yang ada untuk mencapai keuntungan.

2.3 Kemudahan

2.3.1 Definisi Kemudahan

Menurut Febriyani (2018) kemudahan penggunaan yang dirasakan saat berbelanja di toko *online* seperti menghemat waktu membuat konsumen semakin tertarik melakukannya. Kemudahan merupakan suatu keadaan yang mudah untuk melaksanakan suatu rencana. Kemudahan adalah tingkatan dimana konsumen merasakan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan

mudah tanpa ada hambatan. Kemudahan dalam menggunakan situs atau aplikasi sangat berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online*.

Konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja online sebagai sarana yang memudahkan dalam aktivitasnya yang bisa dilakukan di manapun dan kapanpun saja meski memiliki rutinitas yang padat sehingga sulit mendapatkan waktu luang harus pergi suatu tempat menggunakan kendaraan atau pusat perbelanjaan karena yang mungkin akan memakan waktu karena harus menempuh perjalanan, namun konsumen hanya perlu menunggu barang sampai di rumah dan diantar oleh seorang kurir (Salsabila et al., 2021).

2.3.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan sikap konsumen yang percaya terhadap proses pengambilan keputusan. Persepsi kemudahan dapat berdampak terhadap perilaku, tingginya persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan suatu teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna (Febriyani, 2018).

Menurut Wahyuningtyas et al. (2017) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Persepsi kemudahan muncul ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja menggunakan internet atau berbelanja secara *online* dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk tersebut dan bisa melakukan pembayaran secara *online*, persepsi kemudahan akan secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk lakukan atau memilih berbelanja secara *online* (Kosanke, 2019).

2.3.3 Indikator Kemudahan

Persepsi kemudahan dalam penelitian Widhiaswara & Soesanto (2020) terdiri dari 5 indikator yaitu :

- a. Mudah dimengerti, deskripsi produk yang ditampilkan dapat dimengerti oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk mencari kebutuhan yang di tuju.
- b. Tidak menyita waktu, karena dengan menggunakan *smartphone* dan kuota internet dapat menggunakan aplikasi belanja *online* dengan bebas selama 24 jam.
- c. Mudah digunakan, karena terdapat petunjuk dan arahan pada penggunaan aplikasi belanja *online* sehingga dalam penggunaannya pun terasa lebih mudah.
- d. Fleksibel, dalam ekspedisi pengiriman, transaksi pembayaran terdapat berbagai macam pilihan, dapat menyimpan barang yang ingin dibeli, dan dapat melakukan pelacakan lokasi pengiriman barang.

- e. Mudah membandingkan produk, pada aplikasi belanja *online* terdapat banyak toko sehingga konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, dan rating produk dengan toko – toko lainnya.

2.4 Keputusan Minat Belanja *Online*

2.4.1 Definisi Keputusan Belanja *Online*

Menurut Suhari dalam penelitian Lestari & Widyastuti (2019) Keputusan belanja *online* ialah sebuah prosedur seorang pengguna memakai media internet guna melakukan belanja sebuah barang atau layanan yang diawali dengan munculnya *awareness* (kesadaran) pengguna akan sesuatu berita atau produk yang dapat dihasilkan dari media internet. Menurut Widhiaswara & Soesanto (2020) keputusan pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Keputusan pembelian merupakan indikator utama keberhasilan periklanan *online*.

Menurut Alma (2018) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal yaitu :

1. Kebudayaan (*Culture*), kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai – nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku – suku bangsa di Indonesia.

2. Kelas Sosial (*Social Class*), ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.
3. Keluarga (*Family*), keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai – nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
4. Klub – klub (*Referensi Group*), klub – klub seperti ini ialah klub arisan ibu – ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi, dan lain sebagainya.

Menurut Alma (2018) ke dalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia mau membeli. Masukan itu ialah :

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan – masukan untuk periode yang akan datang, jika kita simpulkan secara lengkap maka keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Menurut Alma (2018) secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan ke dalam 3 bentuk yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang di beli, seperti membeli mobil, dan barang – barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan bisa cepat di ambil.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) ada 3 faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, dan (3) faktor sosial.

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk

dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu / konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain, setelah membeli dan mengonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas, jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu, sebaliknya, jika tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan / atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi

konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang – undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya yaitu :

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan / undang – undang yang berlaku, jika diperbolehkan konsumen akan melakukan pembelian, namun jika dilarang oleh undang – undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu – ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola dan tim bola terkenal), dan bapak – bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura tiap suku / etnis mempunyai budaya / subbudaya yang berbeda.

Pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen adalah pencetus ide (*initiators*), pengguna produk (*users*), pembuat keputusan (*deciders*), dan pemberi pengaruh (*influencers*). Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) karakteristik konsumen, sikap, dan belanja *online* ada 4 yaitu :

1. Demografik, konsumen dikelompokkan berdasarkan demografik : kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, penghasilan, agama, dan lain – lain.
2. Preferensi pembelian produk, konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi pembelian : keluarga, teman, kelompok referensi, dan lain – lain.
3. Persepsi manfaat produk bagi konsumen, konsumen dikelompokkan berdasarkan persepsi manfaat produk : manfaat inti produk dan atribut produk.

4. Gaya hidup konsumen, konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup : gaya hidup sehat, gaya hidup kaum sosialita, gaya hidup orang kota, orang desa, orang modern, gaya hidup kembali ke alam. Karakteristik konsumen tersebut akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam berbelanja *online*.

2.4.2 Definisi Minat Belanja *Online*

Minat beli konsumen akan muncul akibatnya jika pembeli merasa terganggu dengan memberikan reaksi yang baik atau bagus terhadap apa yang sebenarnya telah ditawarkan oleh penjual, untuk dapat bertahan dalam sebuah persaingan, perusahaan atau pemasar harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik minat beli konsumen salah satunya dengan adanya informasi positif dan negatif (Kosanke, 2019).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Faktor persepsi, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat pada seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian (Priambodo & Prabawani, 2016).

Keuntungan dan kelemahan *online marketing* menurut Alma (2018)

antara lain yaitu :

Keuntungan bagi konsumen :

- a. *Convenience*, sangat menyenangkan karena dapat memesan dalam 24 jam, dimanapun berada, tidak perlu naik kendaraan, tak ada masalah parkir, hemat waktu.
- b. *Information*, dapat diperoleh dari berbagai perusahaan dan dapat di banding – bandingkan, harga, kualitas.
- c. Tidak perlu berhubungan langsung dengan tenaga penjual yang kadang – kadang membosankan dan selalu merayu.

Keuntungan bagi penjual :

- a. Segera dapat menyesuaikan dengan kondisi yang dihadapi dilapangan, menawarkan produk lain, harga, dan deskripsi baru tentang produk tersebut.
- b. Hemat biaya, karena tidak perlu membuka toko, tidak perlu sewa, katalog bisa diproduksi secara *digital*, tak perlu dicetak dengan biaya mahal.
- c. Membangun hubungan yang kekal dengan konsumen.
- d. Dapat mempelajari calon konsumennya selama berhubungan, berapa banyak yang mengunjungi *on-line site* dan berapa banyak yang berhenti. Informasi ini sangat berguna untuk memperbaiki surat penawaran dan iklan yang akan datang.

Kelemahan *online marketing* antara lain, tidak bisa berlaku untuk semua produk, internet hanya berguna untuk konsumen yang menginginkan informasi tentang produk.

2.4.3 Indikator Keputusan Minat Belanja *Online*

Dalam penelitian Widhiaswara & Soesanto (2020) keputusan pembelian / keputusan minat belanja *online* terdapat 5 indikator yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan, pembelian produk secara *online* terkadang lebih tersedia karena apa yang dicari di toko *online* belum tentu ada di toko *offline*.
- b. Sesuai keinginan, pembelian produk secara *online* tersedia deskripsi dan rekomendasi sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk, aplikasi secara otomatis mencari / menemukan produk yang dimaksud oleh konsumen.
- d. Pembelian berulang, membeli produk karena mengetahui segala kelebihan yaitu dari pelayanan, kualitas, harga, dan pengiriman.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain, merekomendasikan toko *online* yang terpercaya serta berdasarkan pengalaman pembelian pribadi.

2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada jurnal terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi yang dapat menunjang peneliti untuk melakukan penelitian, beberapa penelitian tersebut di uraikan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yeni Opita Sitompul, Alkadri Kusalendra Siharis (2019)	Pengaruh WOM, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Konsumen pada Bukalapak.	1. WOM (<i>Word Of Mouth</i>) 2. Persepsi Kemudahan 3. Persepsi Risiko 4. Minat Belanja	<i>Word Of Mouth</i> , persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh dan dapat menarik minat beli konsumen.
2.	Dyah Anggita Febriyani (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora.	1. Persepsi Kemudahan Penggunaan 2. Persepsi Kemanfaatan 3. Minat Beli	Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
3.	Nanto Purnomo, Moh. Nur Hidayat (2021)	Persepsi manfaat dalam mempengaruhi keputusan pembelian <i>online shop</i> (Studi Kasus di Universitas Islam Lamongan)	1. Persepsi Manfaat 2. Keputusan Pembelian	Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
4.	Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dyah Ayu Widiastuti (2017)	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan	1. Persepsi Risiko 2. Persepsi Kemudahan 3. Persepsi Manfaat 4. Keputusan	Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap

Berlanjut ke hal 30 ...

... Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian secara <i>Online</i> (Studi Kasus pada Konsumen Barang <i>Fashion</i> di <i>Facebook</i>)	Pembelian	keputusan pembelian secara <i>online</i> .
5.	Isnaeni Agustin Widhiaswara, Harry Soesanto (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Manfaat 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan 3. Persepsi Risiko 4. Keputusan Pembelian 5. Kepercayaan 	Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan, persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Sugiyanto, Mumuh Mulyana, dan M. Visa Ramadhan (2021)	Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Kemudahan 3. Persepsi Risiko 4. Minat Beli 	Keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan transaksi

Berlanjut ke hal 31 ...

... Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
7.	Moh Iqbal Hanafi (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media <i>Online</i> ButuhBaju.com	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kemudahan 4. Risiko 5. Minat Beli 	Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli via <i>online</i> di ButuhBaju.com, variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli via <i>online</i> di ButuhBaju.com, variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli via <i>online</i> di ButuhBaju.com, variabel risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli via <i>online</i> di ButuhBaju.com

Berlanjut ke hal 32 ...

... Lanjutan Tabel 2.1

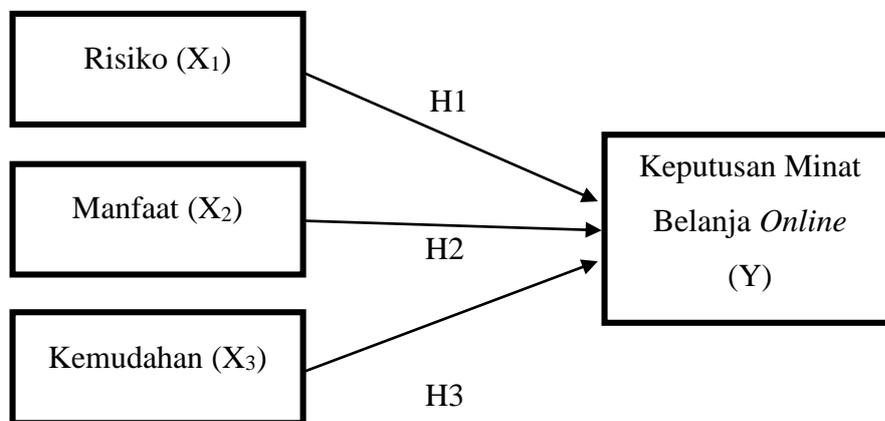
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021)	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Aplikasi Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Risiko 2. Manfaat 3. Kemudahan Penggunaan 4. Keputiusan Pembelian <i>Online</i> 	Secara parsial risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee, secara parsial manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee, secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee.
9.	Sabili Ma'ruf (2018)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen dalam Belanja <i>Online</i> (Studi pada Toko <i>Online</i> Lazada.com)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaan 2. Kegunaan 3. Persepsi Risiko 4. Kenyamanan 5. Sikap Konsumen 	Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja <i>online</i> , terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja <i>online</i> , terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber

2.6 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat suatu kerangka konseptual yang menjadi landasan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu :

1. Risiko (X_1)
2. Manfaat (X_2)
3. Kemudahan (X_3)
4. Keputusan Minat Belanja *Online* (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Dikelola oleh peneliti

Keterangan :

Y : Variabel Dependen Keputusan Minat Belanja *Online*

X_1 : Variabel Independen Risiko

X_2 : Variabel Independen Manfaat

X_3 : Variabel Independen Kemudahan

H₁ : Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Minat Belanja *Online*

H₂ : Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Minat Belanja *Online*

H₃ : Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Minat Belanja *Online*

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki. Hipotesis akan menuntun peneliti untuk mencapai hasil penelitiannya. Anggapan tersebut bersifat sementara, dan kebenarannya akan diuji dengan pengumpulan data melalui penelitian (Sangadji & Sopiah, 2013). Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian, dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Dugaan Risiko (X₁) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan minat belanja *online* (Y).
- H₂ : Dugaan Manfaat (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan minat belanja *online* (Y).
- H₃ : Dugaan Kemudahan (X₃) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan minat belanja *online* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menanyakan hubungan antara 2 variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat yaitu variabel independen (X) dan dependen (Y). Penelitian ini mencari pengaruh antara risiko (X_1), Manfaat (X_2), dan Kemudahan (X_3) terhadap Keputusan Minat Belanja *Online* (Y). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Juni 2023 dengan subjek masyarakat yang berada di Desa Sialang Rindang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Desa Sialang Rindang yang sering atau pernah berbelanja secara *Online*, jumlah populasi masyarakat Desa Sialang Rindang yang peneliti ambil berdasarkan tingkat usia antara 15 s/d 55 tahun yaitu sebanyak 1.894 jiwa, dengan kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, produk yang sering dibeli, dan seberapa sering melakukan belanja secara *online*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu *snowball sampling* yaitu penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah rumus Slovin, sampel yang ditetapkan haruslah diyakini dapat merepresentasikan populasi sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan terhadap populasi tersebut. Berikut rumus Slovin Sinambela (2014) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{1.894}{1+1.894 (10\%)^2} = \frac{1.894}{19,94} = 94,98 = 95$$

Jadi berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang di dapatkan adalah $94,98 = 95$ responden, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti mengambil data dari sampel sejumlah 95 orang. Banyaknya sampel tersebut merupakan orang – orang yang sering atau pernah berbelanja secara *online*, memiliki aplikasi yang digunakan untuk berbelanja *online*, bersedia menjadi responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu :

- a. Data kualitatif menurut Siregar (2015) adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata – kata atau kalimat, seperti : jawaban kuesioner.
- b. Data kuantitatif menurut Siregar (2015) adalah data yang berupa angka, sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat di olah atau di analisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

2. Sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu :

- a. Data Primer

Definisi data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang dipersiapkannya dan hasilnya di olah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang di ajukan (Sinambela, 2014). Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media atau aplikasi yang sering atau pernah digunakan untuk berbelanja *online*. Pertanyaan pada kuesioner

terbagi menjadi 2 yaitu mengenai identitas dan pertanyaan mengenai variabel pada penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sialang Rindang.

b. Data Sekunder

Data sekunder dapat di definisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain di olah dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu (Sinambela, 2014). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan catatan – catatan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner (angket). Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang dikaji. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini akan dijadikan acuan dalam pembuatan kuesioner berdasarkan indikator – indikator pada variabel penelitian. Indikator pada variabel Risiko (X_1), Manfaat (X_2), Kemudahan (X_3), Keputusan Minat Belanja *Online* (Y) akan dibuat dalam bentuk pertanyaan dan dibagikan kepada responden. Variabel pada penelitian ini dapat di definisikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Risiko (X1)	Menurut Fahmi (2018) ada banyak definisi tentang risiko (<i>risk</i>). Risiko dapat ditafsirkan sebagai bentuk keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya (<i>future</i>) dengan keputusan yang di ambil berdasarkan berbagai pertimbangan pada saat ini. Persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian ketika konsumen tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi, hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang di lakukan, ketika belanja <i>online</i> ada berbagai macam persepsi risiko yang dirasakan konsumen, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung ketika melakukan kegiatan jual beli.	Widhiaswara & Soesanto (2020): <ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko finansial 2. Risiko produk 3. Risiko pengiriman 4. Risiko waktu 5. Risiko sosial
2.	Manfaat (X2)	Manfaat dapat menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu. Menurut Febriyani (2018) persepsi kemanfaatan merupakan hal yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap dalam menggunakan teknologi untuk berbelanja <i>online</i> . Persepsi manfaat juga digunakan oleh konsumen untuk mengukur kepercayaan dan seberapa banyak manfaat yang di dapat ketika mereka berbelanja secara <i>online</i> .	Widhiaswara & Soesanto (2020): <ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerjaan lebih mudah 2. Bermanfaat 3. Lebih cepat 4. Lebih efisien 5. Meningkatkan produktivitas
3.	Kemudahan (X3)	Menurut Febriyani (2018) kemudahan penggunaan yang	Widhiaswara & Soesanto (2020):

Berlanjut ke hal 40 ...

... Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		<p>dirasakan saat berbelanja di toko <i>online</i> seperti menghemat waktu dirasakan saat berbelanja di toko <i>online</i> seperti menghemat waktu membuat konsumen semakin tertarik melakukannya. Persepsi kemudahan merupakan sikap konsumen yang percaya terhadap proses pengambilan keputusan. Persepsi kemudahan dapat berdampak terhadap perilaku, tingginya persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan suatu teknologi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dimengerti 2. Tidak menyita waktu 3. Mudah digunakan 4. Fleksibel 5. Mudah membandingkan produk
4.	Keputusan Minat Belanja <i>Online</i> (Y)	<p>Keputusan pembelian / belanja merupakan perilaku konsumen dalam menentukan masalah dan informasi dari beberapa alternatif mengenai produk yang paling sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Menurut Widhiaswara & Soesanto (2020) keputusan pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Keputusan pembelian merupakan indikator utama keberhasilan periklanan <i>online</i>. Menurut Kosanke (2019) minat beli konsumen akan muncul akibatnya jika pembeli merasa tergugah dengan memberikan reaksi yang baik atau bagus terhadap apa yang sebenarnya telah ditawarkan oleh penjual.</p>	<p>Widhiaswara & Soesanto (2020):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Sesuai keinginan 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang 5. Merekomendasikan kepada orang lain.

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dan menggunakan skala *likert*, dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
RR (Ragu - Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari :

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Siregar (2015) validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*), dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di

dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat di percaya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2015) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir – butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Menurut Wahyuni & Dahmiri (2021) pendekatan yang dapat dilakukan untuk menilai reliabilitas model pengukuran yaitu uji *construct reliability* pada masing-masing variabel laten. Perhitungan *construct reliability* sangat berguna untuk membangun validitas konvergen yang menggambarkan bahwa setiap variabel yang digunakan benar-benar signifikan dalam hal mencerminkan variabel konstruk atau laten

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden yang di himpun melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung (Ma'ruf, 2018).

Deskripsi data yang disajikan meliputi :

- a. Analisis mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.
- b. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data satu persatu berdasarkan data respon yang di himpun melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Pada analisa deskriptif peneliti menggunakan 2 kategori jawaban responden, yaitu : tinggi dan rendah.

3.7.2 Uji SEM PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*)

Menurut Ghozali (2021) SEM (*Structural Equation Modeling*) memiliki manfaat fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data. SEM merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk mengonfirmasi apakah data observasi maupun variabel yang digunakan dalam model sudah sesuai secara teoritis. Pengembangan model teoritis menjadi mutlak untuk memenuhi syarat kausalitas dalam penelitian.

Menurut Hidayat & Paramita (2021) *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk prediksi. Pemilihan PLS karena banyak digunakan untuk melakukan penganalisan kausal-prediktif serta menjadi teknik yang diterapkan pada aplikasi prediksi dan pengembangan teori, hal ini khususnya di dalam kondisi yang dimana indikator memiliki sifat formatif. Variabel laten yang wujudnya kombinasi

linier dari indikatornya, sehingga perkiraan akan nilai yang terkandung pada variabel laten bisa secara mudah didapatkan yang dimana perkiraan terhadap variabel laten yang dipengaruhi akan dengan mudah dijalankan. Berdasarkan hal tersebut PLS mempunyai dua macam komponen dalam model kausal yakni model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). PLS variabel laten dapat berwujud hasil pencerminan indikatornya, dimana dapat disebut sebagai indikator refleksi (*reflective indicator*), selain itu juga dapat kontrak dibentuk (formatif) oleh indikatornya, disebut sebagai indikator formatif (*formative indicator*).

3.7.2.1 Uji *Measurement Model* (*Outer Model*)

Menurut Abdillah & Hartono (2015) *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Menurut Abdillah & Hartono (2015) pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability (cronbach's alpha)* sebagai berikut :

a. Validitas konvergen

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Excracted (AVE)* > 0,5, hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan *Communality* bernilai > 0,5 sampai 0,7, namun *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

b. Validitas diskriminan

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas

diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

c. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

3.7.2.2 Uji *Structural Model (Inner Model)*

Menurut Abdillah & Hartono (2015) *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, melalui proses *bootsraping*, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Abdillah & Hartono, 2015).

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh R² (*R-Square*) untuk melihat besarnya koefisien jalur strukturnya. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² (*R-Square*) 0.75, 0.50, 0.25 dapat

disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah, semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Inner model sangat berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015).