

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *BUYING INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER ATTITUDE*
SEBAGAI INTERVENING**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Mey Ranita Tresnada Wardhani
N.I.M. : 165502756
Program Studi : Manajemen S1

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2020**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *BUYING INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER ATTITUDE*
SEBAGAI INTERVENING**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Mey Ranita Tresnada Wardhani
N.I.M. : 165502756
Program Studi : Manajemen S1

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *BUYING INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ATTITUDE* SEBAGAI INERVENING

Disusun oleh

Nama : Mey Ranita Tresnada W.
N.I.M : 165502756
Program Studi : Manajemen S1

Kebumen, 10 Juli 2020

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.
NIDN 0612097501

PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen dan diterima untuk
memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Kebumen, 30 Juli 2020

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Mey Ranita Tresnada Wardhani
N.I.M : 165502756
Program Studi : Manajemen S1

Tim Penguji Skripsi

Ketua

Sulis Riptiono, S.E., M.M.

Anggota

Muhamad Baehaqi, SE., MM.

Anggota

Kabul Trifiyanto, S.E., MBA.

Mengesahkan,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Ketua Program Studi Manajemen



Parmin S.E., M.M.

NIDN: 0624128001

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Kebumen, 10 Juli 2020

Penulis,



Mey Ranita Tresnada W.
165502756

HALAMAN MOTTO

“Segala sesuatu yang bisa kau bayangkan adalah nyata”

(Pablo Picasso)

“Kegagalan adalah batu loncatan menuju kesuksesan”

(Oprah Winfrey)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah berupa skripsi yang merupakan hasil dari pembelajaran selama perkuliahan ini saya persembahkan untuk:

1. Mamah dan Bapak tersayang, Mamah Kanit Sudini dan Bapak Wasikin yang selalu mendidik dan mendo'akan untuk kesuksesan dua putri dan tiga putranya.
2. Nenek saya yang selalu saya cintai, Nenek Wasiyem yang selalu mendukung saya.
3. Adik-adikku, Refin, Diaz, Koko, dan Yanda yang memberikan banyak hal berharga dan bantuan saat saya kesulitan.
4. Mas Nurkhabib yang telah senantiasa memberikan dukungan tenaga, pikiran serta doa.
5. Seluruh teman-teman kelas Reguler G angkatan 2016, kelas Reguler Pemasaran D, serta teman-teman seangkatan 2016.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of used* dan *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived risk*, variabel terikat *buying intention*, sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer attitude*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 22.00 For windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis jalur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *customer attitude*, *perceived risk* dan *customer attitude*, *perceived ease of use* dan *buying intention*, *perceived risk* dan *buying intention*, *perceived ease of use*, *customer attitude* dan *buying intention*, serta *perceived risk*, *customer attitude* dan *buying intention*. Analisis sobel yang digunakan untuk menguji variabel intervening dalam penelitian menunjukkan bahwa *customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dengan *buying intention* dan juga memediasi hubungan antara *perceived risk* dengan *buying intention* pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: perceived ease of use, perceived risk, customer attitude, dan buying intention

ABSTRACT

The main of study to analyze the effect of perceived ease of use and perceived risk on buying intention through customer attitude on user of e-commerce Shopee in Kebumen District. The independent variabels in this study are perceived ease of use and perceived risk, the dependent variable is buying intention, while intervening variable in this study is customer attitude. Data collection techniques using were 1 respondents. The hypothesis was tested with the help of the SPSS 22.00 For windows program. The method used in this research is quantitative method and using path analysis. The result of this study indicate that there is a positive and significant effect between perceived ease of use and customer attitude, perceived risk and customer attitude, perceived ease of use and buying intention, perceived risk and buying intention, customer attitude and buying intention. The sobel analysis used to be examine intervening variables in the study showed that customer attitude mediated the relationship between perceived ease of use towards buying intention and also customer attitude mediated perceived risk towards buying intention in Shopee users in Kebumen District.

Keywords: perceived ease of use, perceived risk, customer attitude and buyingintention

KATA PENGANTAR

Bismillah, Alhamdulillah, segala puja dan puji haya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugrah, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *perceived ease of Use* dan *perceived risk* terhadap *buying intention* dengan *customer attitude* sebagai variabel intervening” yang dimaksud untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang di dapat selama perkuliahan dengan realita di kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisi berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan yang perlu untuk diperbaiki, itu semua dikarenakan penulis masih dalam tahap belajar dan masih kurangnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki.

Kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan dan masukan selama penulisan skripsi ini.

2. Segenap dosen dan *civitas* akademika STIE Putra Bangsa yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Segenap responden dalam penelitian ini yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap keluarga dan saudara saya tercinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, doa serta rasa cinta mereka yang tidak berkesudahan sehingga mampu membantu terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis masih harus terus belajar. Terakhir penulis berharap semoga nantinya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak.

Kebumen, 03 Juli 2020



Mey Ranita Tresnada W.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
KAJIAN PUSTAKA	18

2.1	Tinjauan Teori	18
2.1.1.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	18
2.1.2	<i>Customer Attitude</i>	22
2.1.3	<i>Buying Intention</i>	26
2.1.4	<i>Perceived Ease of Use</i>	33
2.1.5	<i>Perceived Risk</i>	37
2.2	Penelitian Terdahulu	47
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	61
2.4	Model Empiris	70
BAB III.....		72
METODE PENELITIAN		72
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	72
3.1.1	Obyek Penelitian	72
3.1.2	Subyek Penelitian.....	72
3.2	Variabel Penelitian	72
3.2.1	Variabel Penelitian	72
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	73
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	78
3.4.1	Instrumen.....	78
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	78
3.4.3	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	80
3.4.4	Data	80
3.4.5	Teknik Pengumpulan Data	81
3.5	Populasi dan Sampel.....	82
3.5.1	Populasi Penelitian	82

3.5.2	Sampel Penelitian.....	82
3.6	Teknik Analisis.....	84
3.6.1	Analisis Statistik.....	84
3.6.2	Analisis Deskriptif.....	84
3.7	Alat Analisis Data.....	85
3.7.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	85
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	87
3.7.3	Uji Hipotesis.....	90
3.7.4	Analisis Korelasi	92
3.7.5	Analisis Sobel Test.....	92
3.7.6	Analisis Jalur	94
BAB IV		97
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		97
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	97
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan PT. Shopee International Indonesia.....	97
3.7.7	Visi dan Misi.....	98
3.8	Analisis Deskriptif.....	99
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	99
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	100
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee 101	
4.2.5	Distribusi Jawaban Responden.....	102
4.3	Analisis Statistik	107
4.3.1	Uji Validitas	107

4.3.2	Uji Reliabilitas.....	110
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	111
4.3.4	Uji Hipotesis.....	115
4.3.5	Analisis Korelasi	122
4.3.6	Analisis Sobel.....	123
4.3.7	Analisis Jalur	126
4.3.8	Diagram Jalur	133
4.4	Pembahasan	134
BAB V	142
SIMPULAN	142
1.1	Simpulan.....	142
1.2	Keterbatasan	144
1.3	Implikasi.....	146
1.3.1	Implikasi Praktis.....	146
1.3.2	Implikasi Teoritis	149
DAFTAR PUSTAKA	152

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Pengguna Internet Terbanyak di Dunia	3
Tabel I- 2 Hasil Observasi Penggunaan <i>E-Commerce</i> Di Kabupaten Kebumen Tahun 2019.....	8
Tabel I- 3 Hasil Observasi Pertimbangan Pembelian Melalui <i>Shopee</i> Di Kabupaten Kebumen Tahun 2019	8
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	75
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Perceived Risk</i>	76
Tabel III- 3 Indikator dan distribusi Variabel <i>Customer Attitude</i>	77
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Buying Intention</i>	77
Tabel III- 5 Intepretasi Koefisien Korelasi Nilai r	92
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	99
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	101
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> .	102
Tabel IV- 5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Attitude</i>	103
Tabel IV- 6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Buying Intention</i>	104
Tabel IV- 7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	105
Tabel IV- 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Risk</i>	106
Tabel IV- 9 Ringkasan Deskripsi Jawaban Responden	106
Tabel IV- 10 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Ease of Use</i> (X1).....	107
Tabel IV- 11 Hasil Uji Validitas <i>perceived risk</i> (X2)	108
Tabel IV- 12 Hasil Uji Validitas <i>Customer Attitude</i> (Y2)	109
Tabel IV- 13 Hasil Uji Validitas <i>Buying Intention</i> (Y2).....	109
Tabel IV- 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	110
Tabel IV- 15 Uji Multikolinieritas Substruktural I	113
Tabel IV- 16 Uji Multikolinieritas Substruktural II.....	113
Tabel IV- 17 Hasil Uji t Substruktural I.....	117
Tabel IV- 18 Hasil Uji t Subtruktural II.....	118
Tabel IV- 19 Ringkasan Uji Hipotesis	120
Tabel IV- 20 Hasil Uji R ² Substruktural I.....	121

Tabel IV- 21 Hasil Uji R^2 Substruktural II	122
Tabel IV- 22 Hasil Uji Korelasi	123
Tabel IV- 23 Ringkasan Uji Hipotesis 6 dan 7	126
Tabel IV- 24 Hasil Uji Regresi Substruktural I.....	127
Tabel IV- 25 Hasil Uji RegresiSubstruktural II	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Kerangka Pemikiran Teori	71
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas Substruktural I	111
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas Substruktural II.....	112
Gambar IV- 3 Hasil Heteroskedastisitas Substruktural I.....	114
Gambar IV- 4 Hasil Heteroskedastisitas Substruktural II	115
Gambar IV- 5 Hasil Uji Sobel Model I.....	125
Gambar IV- 6 Hasil Uji Sobel Model II.....	126
Gambar IV- 7 Diagram Jalur.....	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 8 Hasil Analisis Korelasi

Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur

Lampiran 10 Tabel r

Lampiran 11 Tabel t

Lampiran 12 Kartu Bimbingan

Lampiran 13 Kartu Seminar

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modernisasi seperti saat ini, kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah kehadiran internet sebagai media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi kemajuan teknologi mengambil peran penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan (Laurent, 2016). Adanya internet dapat menggeser media tradisional seperti televisi dan radio karena media berbasis internet bersifat interaktif. Semakin pesatnya perkembangan internet merubah cara masyarakat untuk berkomunikasi yang lebih cepat dan lebih mudah.

Perkembangan internet yang semakin maju saat ini, menimbulkan perkembangan teknologi, bisnis, dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Kemajuan internet dalam beberapa tahun terakhir, yang dahulu fungsi internet hanya sebatas layanan pencarian data atau informasi dan alat komunikasi. Kini internet dapat dimanfaatkan sebagai media dalam berbisnis, salah satunya secara *online*. Adanya internet memungkinkan transaksi jual beli akan lebih mudah dan cepat. Melalui internet, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan model yang sangat inovatif

dalam transaksi di dunia bisnis dan berdampak pada beberapa aspek dan tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran.

Pemilihan internet sebagai media pemasaran bukan tanpa alasan, melainkan karena pengaruhnya yang cukup banyak terhadap efisiensi yang dilakukan oleh perusahaan, sebagai wadah untuk menampung respon atau *feedback* dari konsumen dan dimanfaatkan untuk tetap dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini. Bagi produsen, internet memberikan manfaat sebagai media untuk memperkenalkan produk, memasarkan produk dan juga membangun hubungan dengan para pembeli, sedangkan bagi konsumen manfaat yang diberikan berupa alternatif bagi mereka untuk lebih praktis dalam melakukan transaksi atau mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Dalam dunia bisnis dan perdagangan, teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau yang biasa kita sebut sebagai *e-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan internet. *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Loudon, 1998). Menurut Vermaat (2007) *E-Commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet, siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet untuk membeli,

menjual, mengangkat, atau memperdagangkan data, barang atau layanan (Turban *et al.*, 2015). *E-commerce* menurut rejeki (2011) merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, dengan model transaksi antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B), antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C) maupun antar konsumen dengan konsumen yang disebut *customer to customer* (C2C). Selain *E-Commerce*, istilah lain dalam dari tempat jual beli secara *online* yaitu *Marketplace*. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi pembeli dan penjual (Brunn, 2002). *Marketplace* merupakan bagian dari *E-Commerce*, Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard (2002), *Marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *E-Commerce* atau kegiatan *E-Business* lain. Indonesia merupakan pasar yang sangat berpotensi dalam pengembangan *e-commerce*, diikuti dengan angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Tabel I-1
Data Pengguna Internet Terbanyak di Dunia

Countries ranked by Internet Users, 2013-2018 (millions)		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2.	US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3.	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4.	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5.	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6.	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7.	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8.	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7

Countries ranked by Internet Users, 2013-2018 (millions)							
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
9.	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10.	Nigeria	51.8	51.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber: kominfo.go.id, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa Indonesia menempati posisi ke-6 dalam penggunaan internet, hal ini semakin memperkuat alasan bahwa bisnis *e-commerce* akan semakin berkembang di Indonesia. Kemajuan dan perkembangan dibidang teknologi dan informasi secara tidak langsung juga akan berdampak pada gaya hidup, karena menuntut kita untuk selalu *update*, mengetahui bahkan mengikuti perkembangan apa yang terjadi di dunia melalui internet. Bisnis *e-commerce* cukup menjanjikan bagi pelaku bisnis karena semakin bertumbuhnya penggunaan internet dan pengguna *smartphone*. Menurut lembaga Riset Digital Marketing Emarketer, memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang dan ini akan bertambah pada tahun 2019. Dengan jumlah tersebut, Indonesia akan menjadi negara pengguna aktif *smartphone* terbesar ke-4 di dunia setelah China, India, dan Amerika. Pebisnis saat ini berlomba menciptakan aplikasi *mobile* pada *smartphone* yang akan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini dibuktikan dengan jumlah aplikasi di *Google Play Store* sebanyak 3,6 juta aplikasi sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 lalu, dengan ratusan ribu diantaranya adalah aplikasidi bidang bisnis.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat hal ini terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*, yaitu pengguna internet lebih dari 120 juta orang berdasarkan data dari *kominfo.go.id* tahun 2018. Selain itu, transaksi melalui *e-commerce* juga terus mengalami perkembangan pesat hal ini dibuktikan dengan melonjaknya konsumen *E-Commerce* sebanyak 89 juta orang dan transaksi mencapai 144 triliun rupiah. Berbagai kemudahan, manfaat, pertimbangan waktu dan mobilitas yang padat adalah alasan sebagian masyarakat yang lebih memilih melakukan pembelian melalui sistem *online*. Hal tersebut dapat menarik perhatian dari konsumen karena beberapa hal, diantaranya pembelian melalui *e-commerce* lebih mudah diperoleh karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja hanya dengan melalui *smartphone*. Dalam belanja *online*, penggunaan aplikasi atau situs jual beli menjadi langkah awal dalam berbelanja secara *online*. Penggunaan aplikasi atau situs ini untuk mencari informasi mengenai spesifikasi produk yang diinginkan, model, dan pilihan yang ada hingga harga yang ditawarkan. Aplikasi atau situs jual beli yang rumit cenderung menghambat konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan (Whinston, 1997).

Pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* maupun *Marketplace* dinilai lebih fleksibel dan efisien, hal ini dapat dilihat dari pengguna diuntungkan dengan permasalahan waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian. Efisiensi waktu diantaranya adalah konsumen dapat melakukan

pembayaran *via* transfer melalui ATM, beberapa kelebihan-kelebihan yang diberikan tersebut yang kemungkinan menumbuhkan niat beli konsumen untuk belanja secara *online* melalui *E-Commerce* ataupun *Marketplace*. Menurut Jogiyanto (2007), dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan niat merupakan variabel yang saling berkaitan, suatu sistem akan lebih diterima ketika pengguna merasakan kemudahan pengoperasian sistem tersebut. Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen (*perceived ease of use*) berpengaruh langsung terhadap sikap (*attitude*) dan niat (*intention*).

Menurut Pavlou (2003), sebelum menggunakan suatu teknologi seseorang akan mempertimbangkan resiko dari penggunaan tersebut karena adanya kekhawatiran tentang adanya penipuan, kecurangan, pencurian, dan ketidaksesuaian lainnya. Menurut Forsythe dan Shi (2003) mendefinisikan resiko belanja *online* sebagai keinginan tertentu subyektif dari kerugian pembelian yang dianggap dalam beberapa pembelian *online*. walaupun persepsi resiko tinggi, konsumen mungkin saja tidak rela memutuskan untuk tidak mengambil bagian dalam transaksi secara *online* (Gurung, 2006).

Sikap didefinisikan sebagai kesiapan pada seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal hal tertentu, sikap ini dapat bersifat positif, dan dapat pula bersifat negatif (Imancezar, 2011). Menurut Azwar (2007) sikap merupakan kecenderungan konsumen dalam memberikan respon pada objek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa seluruh kegiatan pemasaran

yang berhubungan dapat memengaruhi sikap konsumen (*customer attitude*). Dalam konteks berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*, perilaku ini dapat digambarkan dengan perasaan positif dari konsumen untuk melakukan belanja *online* (Davis, 1989). Konsumen yang memiliki rasa suka atau perasaan positif cenderung akan melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Niat beli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan (*perceived ease of use*), dan resiko (*perceived risk*) (Haryo dan Haryanto, 2015).

Pembeli dalam melakukan transaksi secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi secara konvensional atau tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media secara *online*.

Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* atau *marketplace*, terlebih lagi dengan semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul akan mempengaruhi konsumen dalam memilih *e-commerce* untuk berbelanja *online*. Beberapa contoh dari perusahaan *e-commerce* dan *marketplace* adalah *Bukalapak*, *Lazada*, *Zalora*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan lain sebagainya. Peneliti melakukan observasi mengenai penggunaan *E-commerce* yang dilakukan kepada 30 responden di Kabupaten Kebumen. Tujuan dari dilakukannya observasi ini adalah untuk mengetahui *E-commerce* ataupun *Marketplace* apa yang paling sering digunakan. Hasil observasi adalah sebagai berikut:

Tabel I-2
Hasil Observasi Penggunaan *E-Commerce*
Di Kabupaten Kebumen
Tahun 2019

No.	<i>E-commerce</i>	Jumlah	Prosentase	Rank
1.	Shopee	14	46,66%	1
2.	Tokopedia	8	26,66%	2
3.	Bukalapak	4	13,33%	3
4.	Lazada	3	10%	4
5.	OLX	1	3,33%	5
Total		30	100%	

Sumber : Data Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel I-2 hasil observasi diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 14 orang memilih *E-commerce Shopee*, 8 responden memilih *Tokopedia*, 4 responden memilih *BukaLapak*, 3 responden memilih *Lazada*, dan 1 responden memilih *OLX*. *E-commerce Shopee* merupakan *marketplace* yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya yaitu dengan prosentase sebesar 46,66% . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk melakukan transaksi *online* melalui aplikasi *Shopee*. Peneliti juga sedikit melakukan wawancara terhadap responden yang memilih menggunakan aplikasi *Shopee* mengenai alasan serta pertimbangan dalam transaksi melalui *Shopee*. Hasil observasi adalah sebagai berikut:

Tabel I-3
Hasil Observasi Pertimbangan Pembelian Melalui *Shopee*
Di Kabupaten Kebumen
Tahun 2019

No.	Positif	Negatif
1	Mudah digunakan	Kemungkinan produk tidak sesuai
2.	Efektif	Kemungkinan produk cacat
3.	Efisien	Kemungkinan pengiriman lama

4.	Murah	Lain-lain
5.	Pilihan bervariasi	
6.	Tampilan menarik	
7.	Lain-lain	

Berdasarkan Tabel 1-3 hasil observasi diatas, menunjukkan bahwa alasan serta pertimbangan dari mayoritas responden yang memilih aplikasi *Shopee* karena penggunaannya yang mudah, efektif dan efisien, harganya murah, pilihan produk banyak dan bervariasi serta menarik baik secara tampilan, fitur maupun promo atau potongan harga. Responden yang memilih aplikasi *Shopee* juga menyampaikan kekhawatiran kemungkinan adanya resiko-resiko saat berbelanja di *Shopee* terutama berkaitan dengan produk seperti ketidaksesuaian, kualitas buruk, produk cacat, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi beberapa bahan pertimbangan oleh responden sebelum membeli produk melalui aplikasi *Shopee*. Berdasarkan hasil observasi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee*, karena alasan mayoritas responden menggunakan *Shopee* karena aplikasinya yang mudah digunakan.

Peneliti juga tertarik untuk meneliti pertimbangan dari sisi negatif, yaitu apabila diambil secara garis besar hasil observasi diatas akan merujuk pada pertimbangan responden terkait resiko dalam menggunakan aplikasi *Shopee*. Pertimbangan responden untuk membeli melalui *Shopee* juga dipengaruhi oleh ketertarikan secara tampilan, fitur, promo dan lain-lain sehingga peneliti tertarik untuk meneliti sikap yang juga merupakan faktor responden dalam belanja melalui *Shopee*. Sikap menunjukkan apa yang

konsumen sukai dan apa yang tidak konsumen sukai (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1993). Berdasarkan referensi dari beberapa jurnal dan penelitian terdahulu alasan-alasan tersebut berkaitan dengan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi resiko (*perceived risk*), sikap konsumen (*customer attitude*), dan niat beli (*buying intention*).

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*). Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang diusung *Shopee* memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Tingkat kepercayaan orang melakukan transaksi melalui *Shopee* sangat didukung dengan adanya garansi *Shopee*, fitur Laporkan atau Pengaduan *Shopee* untuk mengatasi kemungkinan adanya penipuan sehingga persepsi akan munculnya resiko pun mungkin akan sedikit berkurang. Hal ini diharapkan akan meyakinkan konsumen terkait keamanan dan pengawasan dalam mengatasi resiko yang baik dari pihak *Shopee* disetiap aktivitas jual beli. Maka tidak heran bila *Shopee* menjadi cukup berkembang di Indonesia meskipun masih tergolong baru dan memiliki banyak pesaing. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Buying Intention* dengan *Customer Attitude* sebagai Intervening**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “**Bagaimana Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Buying Intention* dengan *Customer Attitude* sebagai Intervening**”. (Studi pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen).

Dari rumusan masalah penelitian tersebut dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
- b. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
- c. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
- d. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
- e. Apakah *Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
- f. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude* sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?

- g. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude* sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
- h. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude* sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada dan diharapkan tujuan penelitian nantinya tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dicapai dalam penelitian, maka penulis memandang perlu untuk menerapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dan sudah pernah membuka atau menggunakan aplikasi *Shopee*.
2. Usia responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopee* dengan usia diatas 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan penilaian secara obyektif.
3. Batasan terhadap variabel

Variabel yang diteliti adalah *Buying Intention*, *Customer Attitude*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Ease of Use* dengan batasan sebagai berikut :

- a. *Buying Intention*

Niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berniat terhadap suatu obyek akan memiliki dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora 2002). Menurut Kinneer dan Taylor (1995), niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli diidentifikasi dan diukur dengan batasan sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

- a) Niat transaksi
- b) Niat referensial
- c) Niat preferensial
- d) Niat eksploratif

b. *Customer Attitude*

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan, semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap di definisikan sebagai perasaan individu yang menunjukkan apakah dia suka atau tidak suka sesuatu. Pengukuran *Customer Attitude* diukur dengan batasan-batasan sebagai berikut (Simamora, 2002) :

- a) *Cognitive Component* (Perseptual) : pengetahuan konsumen akan obyek.
- b) *Affective Component* (Emosional) : perasaan suka atau tidak konsumen terhadap suatu obyek.

c) *Behavioral Component* (Perilaku) : tindakan maupun perilaku konsumen untuk menggunakan suatu obyek.

c. *Perceived Risk*

Perceived Risk atau resiko persepsian di definisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Bhatnagar, *et al* (2000) mengemukakan internet dianggap sebagai media belanja *online* lebih besar darimanfaatnya dalam pembelian. Javadi *et al.* (2012) menyatakan konsumen berbelanja *online* ketika mereka butuhkan, serta resiko minimal yang mereka rasakan ketika tidak melihat wujud dari produk yang mereka butuhkan. Semakin kecil resiko yang ditanggung konsumen, maka kecondongan belanja online akan semakin tinggi (Tan, 1999).

Persepsi resiko atau *Perceived Risk* diukur dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut (Tan, 1999) :

- a)Rendahnya resiko terjadinya penipuan
- b)Rendahnya resiko kerugian uang
- c)Rendahnya resiko pengiriman barang lama
- d)Rendahnya resiko produk rusak atau tidak sesuai
- e)Rendahnya resiko pencurian data pribadi
- f) Informasi yang diberikan lengkap

d. *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan konsumen dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk melakukan pembelian *online*. Jogiyanto (2007) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai mana individu yakin dengan menggunakan teknologi.

Berdasarkan pernyataan Heidjen *et al.* (2003) tentang pengukuran persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use*, maka penulis membatasi persepsi kemudahan penggunaan dengan batas-batas sebagai berikut :

- a) Mudah dalam menggunakan aplikasi belanja *online*
- b) Mudah mendapatkan apa yang dicari di dalam aplikasi belanja *online*
- c) Interaksi dalam aplikasi belanja *online* jelas dan mudah dipahami
- d) Fleksibel dalam melakukan interaksi dalam aplikasi belanja *online*
- e) Aplikasi belanja *online* jelas dan tidak rumit

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana *Buying Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* dengan *Customer Attitude* sebagai *intervening* dan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Attitude* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen.

- b. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Attitude* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen.
- c. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen.
- d. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen.
- e. Mengetahui pengaruh *Customer Attitude* terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen.
- f. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude* sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen.
- g. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude* sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan mampu untuk memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan masukan atau referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk*

terhadap *buying intention* dengan *customer attitude* sebagai intervening.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.
- c. Bagi peneliti, sebagai sarana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu unuk memberikan manfaat secara praktis sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi bagi perusahaan domestik maupun luar tentang pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude* sebagai intervening pada pengguna Shopee oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam hal marketing yang sudah diterapkan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para pelaku bisnis *online shop* sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang menjelaskan mengenai pengaruh penggunaan teknologi terhadap minat berperilaku yang kemudian dapat menimbulkan perilaku aktual (Davis, 1989). Teori ini sebelumnya mengadopsi dari teori Ajzen dan Fishbein (1975) mengenai *The Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menjelaskan mengenai faktor pembentuk niat perilaku, teori ini menjelaskan tentang tindakan dan persepsi individu terhadap suatu hal guna menentukan sikap dan minat berperilaku. Namun TAM lebih cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan pengaruh teknologi terhadap perilaku. TAM dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan penerimaan sistem teknologi informasi. TAM adalah salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi (Wibowo, 2008).

Menurut Gefen (2003) sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi. Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pemakai teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri. Model TAM

secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan-penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya teknologi informasi oleh pemakai. Model TAM yang dikembangkan oleh Davis tahun 1989 merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya. TAM secara lebih jelas menggambarkan bahwa dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka. Penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Di dalam TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor pembentuk *intention behavior* atau niat perilaku, kemudian oleh Pavlou (2003) menambahkan faktor persepsi resiko (*perceived risk*) yang juga berpengaruh dalam membentuk niat perilaku.

Kronologi perkembangan penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Younghwa *et al.*, (2003) dijelaskan sebagai berikut :

a) Periode pengenalan model (tahun 1986-1995)

Technology Acceptance Model (TAM) berevolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan menyebabkan para peneliti melakukan penelitian yang berfokus dalam dua hal, yaitu bagaimana menerapkan TAM pada teknologi atau bidang ilmu lain

dan membandingkan TAM dengan pendahulunya (TRA) untuk mengetahui apa yang membedakan TAM dengan TRA serta apa kelebihannya.

b) Periode Validasi model (tahun 1992-1996)

Penelitian pada periode ini menginvestigasi apakah instrumen-instrumen TAM cukup *powerful* untuk dapat bertahan.

c) Periode pengembangan model (tahun 1994-2003)

Setelah proses validasi dianggap memuaskan, dilakukan pengembangan dengan mengikutsertakan variabel-variabel luar yang mengandung unsur individu, organisasi dan karakteristik kerja.

d) Periode elaborasi model (tahun 2000-2003)

Proses elaborasi pada periode ini terbagi menjadi dua. Pertama bertujuan untuk membangun generasi selanjutnya dari TAM. Kedua, bertujuan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan TAM.

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model TAM dikembangkan oleh Davis, *et al*, (1989) berdasarkan model *Technology of Reasoned* (TRA). Teori dalam TRA mengemukakan bahwa tindakan beralasan didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang

tersedia dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan

Dalam model TAM, terdapat 5 konstruk yang ada yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap pengguna (*attitude toward using*), minat perilaku (*behavioral intention*) dan penggunaan (*actual use*).

a) Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

b) Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna, maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

c) Sikap pengguna (*attitude toward using*)

Didefinisikan oleh Davis, *et al*, (1989) dalam Jogiyanto (2007:116) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

d) Minat perilaku (*behavioral intention*)

Suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu

e) Penggunaan (*actual use*)

Tindakan yang dilakukan oleh seseorang, dalam konteks penggunaan teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi.

Penggunaan teknologi akan membentuk reaksi dan persepsi dari pemakainya, yang selanjutnya akan mempengaruhi sikap dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi, yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pemakai atas manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan teknologi informasi.

2.1.2 *Customer Attitude*

Menurut Azwar (2007) mendefinisikan *attitude* (sikap) sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Selain itu sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, obyek atau isu-isu. *Attitude* merupakan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi dan penilaian atas perilaku yang perlu ditindaklanjuti (Taylor dan Todd,

1995). Menurut Fishbein (1975) *attitude* merupakan faktor pembentuk niat (*intention*). Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan, semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap didefinisikan sebagai perasaan batin individu yang menunjukkan apakah dia suka atau tidak suka sesuatu misalnya; merek atau layanan. Sikap juga mendorong kecenderungan untuk bertindak dengan cara baik atau buruk, objeknya dapat dikategorikan sebagai sikap, orang, produk, layanan, organisasi, ide, masalah, dan juga internet (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah proyek atau ide. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dan konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) (Sumawarman, 2011).

Menurut Assael (2012) *attitude* adalah kecenderungan seseorang dalam memberikan respon pada obyek secara konsisten baik dalam memberikan respon pada obyek secara konsisten baik dalam rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dalam konteks berbelanja online, *customer attitude* adalah perasaan positif dari konsumen untuk melakukan belanja *online*, sejauh mana konsumen mengeluarkan penilaian dan evaluasi kedepan untuk pengambilan

keputusan dalam berbelanja *online*, bisa positif atau negatif (Hsu *et al.*, 2014).

Menurut Ahmadi (1988), sikap konsumen adalah segala aktivitas dan proses psikologis konsumen yang mempengaruhi kondisi sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, memakai, menghabiskan produk dan jasa, serta proses selanjutnya yakni evaluasi. Sikap merupakan ekspresi perasaan mencerminkan perasaan seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, sehingga niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh afeksi konsumen pada proses pembelian *online*.

Konsumen yang memiliki rasa suka atau perasaan positif cenderung akan melakukan pembelian *online*, sedangkan konsumen yang memiliki rasa kurang suka atau perasaan negatif cenderung untuk membatalkan pembelian *online* pada toko tertentu. Sikap yang positif atau negatif dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti persepsi atas resiko, kepercayaan, kualitas situs, persepsi atas privasi atau keamanan, kualitas layanan dan lain sebagainya (Al Nasser *et al.*, 2014). Breckler (1984) mengidentifikasikan tiga komponen sikap yaitu :

- a) Dimensi kognitif, dimana dimensi ini mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu obyek

- b) Dimensi afektif mengacu pada perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh stimulus (emosi), hal ini adalah evaluasi dari keyakinan
- c) Dimensi konatif, berhubungan dengan tindakan, ini adalah kecenderungan bertingkah laku atau kehendak untuk bertingkah laku terhadap suatu obyek

Beberapa penelitian telah menyelidiki sikap individu dan perilaku terhadap belanja online maupun belanja secara tradisional, dimana sikap terhadap pengaruh proses belanja online adalah sebuah kecenderungan untuk merespon metode belanja dengan menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam situasi tertentu. Beberapa penelitian juga membuktikan hubungan positif antara *customer attitude* dengan niat beli diantaranya Al-Debei *et al.*(2015), Law *et al.*(2016) dan Thuy *et al.*(2015). *Customer attitude* menurut Simamora (2002) dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

a) *Cognitive Component* (Perseptual)

Cognitive component merupakan komponen yang berisi kepercayaan, pengetahuan dan opini seseorang mengenai obyek sikap. Komponen kognitif meliputi :

- 1) Kepercayaan konsumen akan suatu obyek
- 2) Pengetahuan konsumen akan suatu obyek
- 3) Opini konsumen akan suatu obyek

b) *Affective Component* (Emosional)

Affective component merupakan komponen yang menyangkut masalah perasaan seseorang, evaluasi atau emosional subyektif terhadap obyek sikap. Komponen afektif meliputi :

- 1) Perasaan konsumen terhadap suatu obyek
- 2) Evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu obyek

c) *Behavioral Component* (Perilaku)

Behavioral component atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya. Komponen perilaku menunjukkan sikap konsumen dalam upayanya untuk memiliki atau menggunakan suatu obyek. Komponen perilaku meliputi :

- 1) Tindakan konsumen untuk menggunakan suatu obyek
- 2) Perilaku konsumen berkaitan dengan suatu obyek

2.1.3 *Buying Intention*

Niat beli atau *buying intention* ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan seorang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. Niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki dorongan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002). Niat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima

rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Buying intention adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Niat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 1997). Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006).

Niat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk niat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2008) :

1. Sikap orang lain, merupakan sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau merek.

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko *online* yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Kelebihan dari pembelian secara *online* adalah konsumen dapat dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang ditawarkan oleh penjual toko *online*. Hal ini memungkinkan pembeli akan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan untuk kekurangannya bisa menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, kejujuran dari penjual atau toko *online* tersebut dan ketersediaan infrastruktur internet. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko *online* maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

Pemanfaatan teknologi menunjukkan niat individu menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Idealnya dalam hubungan dengan faktor kecocokan tugas dan teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dari seberapa besar keinginan pemakai untuk menggunakan sistem, kesesuaian dalam kebutuhan, dukungan dalam menggunakannya, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Maharsi dan Yuliani, 2007). Menurut Sutantio (2000), niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada

kesempatan yang akan datang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa yang akan datang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual sendiri.

Menurut Lu dan Wang (2009) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Niat beli menurut Imancezar (2011) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pelaku pasar dapat mempelajari niat dan kebutuhan konsumen dengan cara memahami respon yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk. Rangsangan untuk mengetahui respon konsumen dibagi menjadi empat, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Rangsangan lain yang berkaitan dengan niat beli konsumen terhadap suatu produk mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli itu sendiri seperti ekonomi, politik, dan budaya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologi. Karakteristik tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun pemasar sangat perlu

untuk memperhatikan hal tersebut (Setiadi, 2010), membagi pengaruh dari lingkungan yang mendasari pembelian konsumen menjadi lima hal, yaitu:

a. Pengaruh budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Dalam budaya terdapat kelas sosial yang merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Pengaruh sosial

- 1) Kelompok referensi: Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga: Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak dalam keluarga.
- 3) Peran dan status: Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Pengaruh Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup: Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan: Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki niat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi: Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan bertanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan dan menabung.
- 4) Gaya hidup: Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, niat dan pendapat seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Niat beli (*buying intention*) menurut Ferdinand (2007) dapat diidentifikasi dan diukur dengan indikator sebagai berikut :

a) Niat transaksional

Niat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b) Niat referensial

Niat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

c) Niat preferensial

Niat preferensial adalah niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Niat eksploratif

Niat eksploratif yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 *Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan mengharapakan sistem baru yang akan digunakan terbatas dari kesulitan. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Kemudahan ini akan

mengurangi tenaga, pikiran dan waktu yang digunakan untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi.

Perceived Ease of Use menurut Davis (1989) dalam *Theory Acceptance Model* (TAM) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.*” Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan ini akan mengurangi tenaga, pikiran dan waktu untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi. Dalam hal pembelian *online* berarti toko *online* mampu memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen.

Persepsi kemudahan merupakan 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 kemanfaatan yang didapat dari sistem atau teknologi tersebut. Menurut Sagynov (2015) kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri, niat beli bisa timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses, transaksi dan mendapatkan informasi yang diinginkan.

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe *et al.*, 2004). Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem (Nurahmanto, 2015). Menurut Nurahmanto (2015) komponen untuk kemudahan penggunaan meliputi:

1. *Easy to use*, kondisi dimana pengguna mudah untuk menggunakan dan memesan barang melalui aplikasi atau situs jual beli
2. *Simple to use*, tampilan menu aplikasi dan situs jual beli yang sederhana untuk digunakan dan proses transaksinya tidak menyulitkan pengguna
3. *User friendly*, secara otomatis transaksi pembayaran akan langsung diterima oleh sistem dan tampilan aplikasi yang tidak membuat pengguna merasa bingung.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa harus memerlukan usaha apapun atau bebas dari usaha. Menurut Ferdinand

(2002) berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Adapun dimensi-dimesi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah sebagai berikut :

- a. *Clear and understandable* (interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti)
- b. *Less effort* (tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut)
- c. *Easy to use* (sistem mudah digunakan)
- d. *Easy to get the system to do what he/she wants* (mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu inginkan)

Berdasarkan pernyataan Venkatesh dan Davis (2000) tentang pengukuran persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use*, dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Mudah dalam menggunakan aplikasi belanja *online*
- b) Mudah mendapatkan apa yang dicari di dalam aplikasi belanja *online*
- c) Interaksi dalam aplikasi belanja *online* jelas dan mudah dipahami
- d) Fleksibel dalam melakukan interaksi dalam aplikasi belanja *online*

e) Aplikasi belanja *online* jelas dan tidak rumit

2.1.5 *Perceived Risk*

Resiko adalah kemungkinan yang tidak diharapkan yang merupakan suatu kondisi ketidakpastian atau *uncertainty* yang mungkin melahirkan kerugian (*loss*) (Kasid, 2010). Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan *perceived risk* sebagai kondisi ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat meramalkan atau memprediksi konsekuensi dari keputusan membeli suatu barang. Kathryn dan Mary (2002) menyatakan bahwa persepsi resiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan dengan hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi.

Resiko (*risk*) transaksi dan kepercayaan (*trust*) transaksi melalui *online* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (virtual) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan penjual atau toko dan banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam transaksi secara *online* (Hanjun *et al.*, 2004). Resiko merupakan kejadian yang merugikan yang menjadi kendala atau penghambat pencapaian suatu tujuan dan berkemungkinan memberikan dampak negatif kepada tujuan yang akan dicapai. Javadi *et al.* (2012) menyatakan konsumen berbelanja *online* ketika mereka butuhkan, serta resiko minimal yang mereka

rasakan ketika tidak melihat wujud dari produk yang mereka butuhkan. Semakin kecil resiko yang ditanggung konsumen, maka kecondongan belanja online akan semakin tinggi (Tan, 1999). Berikut beberapa faktor penyebab resiko (*risk*) (Kasid, 2010) :

a. Bencana

Bencana adalah penyebab penyimpangan sesungguhnya dari yang diharapkan. Bencana ini merupakan penyebab langsung terjadinya kerugian. Kehadirannya menimbulkan resiko yang menyebabkan terjadinya kemungkinan penyimpangan yang tidak diharapkan, contohnya seperti banjir, tanah longsor, dan kebakaran.

b. Bahaya

Bahaya adalah keadaan yang menyebabkan terjadinya kerugian oleh bencana tertentu. Bahaya meningkatkan resiko kemungkinan terjadinya kerugian. Bahaya dikelompokkan menjadi beberapa macam yaitu bahaya fisik, bahaya moral, bahaya moral, dan bahaya hukum atau peraturan.

Perceived risk didefinisikan sebagai resiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Downling & Staeling, 1994). Menurut Samadi & Nejadi (2009), *perceived risk* merupakan keyakinan subyektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh

konsumen. Persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan niat beli suatu barang atau jasa (Forsythe *et al.*,2006). Ketidakpastian dari proses pembelian, persepsi sedikit jaminan kualitas dan layanan purna jual, kecemasan tentang masalah privasi, dan lain-lain masih tetap sebagai kendala dalam hubungan antara konsumen dan pusat perbelanjaan internet (Wardhana, 2012). Dalam perdagangan di internet, resiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Kasid, 2010).

Bhatnagar (2000) mengemukakan, internet dianggap sebagai media belanja beresiko, sebagian besar konsumen berpikir bahwa resiko dalam belanja *online* lebih besar dari manfaatnya dalam pembelian. Pavlou (2003) mendefinisikan bahwa *perceived risk* sebagai ketidakpastian mengenai konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari menggunakan sebuah produk atau jasa. Pavlou (2003) menjelaskan bahwa terdapat dua ketidakpastian dalam bertransaksi *online*, yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan.

Perceived risk dalam proses transaksi *online* dapat diartikan sebagai keyakinan oleh konsumen mengenai akibat dari potensi ketidakpastian (Downling, 1994). Persepsi resiko dinilai sebagai tingkat persepsi pelanggan akan hasil negatif yang didapat dari

transaksi *online* (Pavlou, 2003). Samadi(2009) juga mengemukakan, konsumen merasa cemas tentang resiko yang mungkin terkait dengan berbelanja melalui internet. Persepsi resiko dapat didefinisikan sebagai prediksi konsumen tentang potensi ketidakpastian dan transaksi *online*(Forsythe *et al.*,2003).

Pembelian online internet adalah sebuah teknologi informasi terbaru yang berkaitan dengan bentuk pemasaran langsung, dimana memunculkan anggapan pelanggan bahwa *shopping* secara online memiliki resiko yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional(Ye, 2004). Pelanggan memiliki persepsi resiko karena mereka menghadapi ketidakpastian dan harus konsekuen dengan menghadapi segala resiko akibat dari berbelanja online (Sitkin & Pablo, 1992). Adapun resiko tersebut yaitu resiko produk, resiko finansial, resiko keamanan, resiko fungsional dan resiko kehilangan waktu (*time-loss*). Dengan kata lain, resiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Sitkin & Pablo, 1992)

Perceived Risk menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen(Assael,2012). Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi(Bauer, 1960). Resiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika sedikit tersedia informasi mengenai produk, produk tersebut

merupakan produk baru, produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi mereka, tingginya harga produk, dan produk tersebut penting bagi konsumen (Assael,1998).

Semakin persepsi resiko ,semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian, sebaliknya semakin rendahnya resiko maka semakin besar pula keterlibatan konsumen untuk membeli (Javadi *et al.*,). Ketika persepsi resiko menjadi tinggi, terdapat motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau menimbulkan resiko melalui pencarian evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan (Spence, 1970). Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks(Bauer, 1960). Konsumen mungkin akan mngevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek (Maignan & Lukas, 1997). Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk (Spence, 1970).

Indikator-indikator dari persepsi resiko terdiri dari resiko finansial maksudnya adalah kehilangan sejumlah uang selama melakukan belanja *online* seperti resiko produk yaitu kemungkinan ketidaksesuaian penerimaan produk yang dibeli melalui *online*, resiko fungsional yaitu ketidakberfungsian produk yang dibeli

melalui *online*, resiko keamanan yaitu adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi selama melakukan belanja *online*, dan resiko kehilangan waktu yaitu menghabiskan banyak waktu dalam melakukan transaksi *online* (Vijayarathy dan Jones, 2000).

Semakin kecil resiko yang ditanggung konsumen, maka kevenderungan belanja online akan semakin tinggi (Tan, 1999). Tan (1999) menyatakan, resiko dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

a) Rendahnya Resiko Penipuan

Resiko Penipuan (*Fraud Risk*) adalah resiko yang dialami oleh seseorang atau suatu perusahaan karena ada faktor kecurangan atau penipuan yang disengaja, baik kerugian yang bersifat materi maupun non materi, dimana kerugian materi diukur dari segi nilai finansial sedangkan kerugian non materi menyangkut dengan kerugian yang bersifat non finansial. Kemungkinan terjadinya resiko penipuan (*fraud risk*) dapat diartikan sebagai kebohongan, kecurangan, penipuan, kejahatan, manipulasi, rekayasa, pengubahan atau penghilangan suatu data atau barang. Resiko ini mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada *online shopping*.

Bentuk-bentuk resiko penipuan (*fraud risk*):

1) *Intentional error* (kekeliruan yang disengaja)

- 2) *Unintentional error* (kecurangan karena tidak sengaja, misalnya saja kesalahan penjumlahan atau penerapan perhitungan)
- 3) *Collusion* (kecurangan yang dilakukan lebih dari satu orang dengan bekerja sama untuk tujuan menguntungkan orang tersebut dan merugikan pihak lain)
- 4) *Intentional Misrepresentation* (memberi saran yang salah meskipun tahu bahwa hal tersebut salah)

Rendahnya resiko penipuan yang ditawarkan oleh *online shopping* akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk mempercayai suatu *online shopping* (Tan, 1999).

b) Rendahnya Resiko Kerugian

Resiko akan terjadinya suatu kerugian uang atau materi yang dialami oleh konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen akan suatu *online shopping*, dengan semakin rendahnya resiko kerugian uang yang terjadi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *online shopping*. Resiko kerugian (*financial risk*) diartikan sebagai potensi kerugian ketidaknyamanan konsumen berdasarkan penggunaan *credit card online* yang dibuktikan sebagai penghalang besar untuk belanja *online*. *Financial Risk* (resiko keuangan) adalah adanya kemungkinan dalam pembelian sebuah produk tidak akan memberikan nilai pada uang yang digunakan,

dan berfokus pada persepsi yang dialami konsumen bahwa pembelian sebuah produk tidak akan memberikan manfaat yang diinginkan sehingga pembeli merasa tidak mendapat kepuasan karena hanya membuang-buang dan memiliki keinginan mengganti dengan produk lain. Kerugian finansial yang dialami oleh konsumen dapat ditimbulkan karena salah alokasi investasi, ketidaksesuaian antar harga dengan produk yang diperoleh, ketidakbijaksanaan dalam membelanjakan barang, dan kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian. Termasuk juga konsumen kehilangan uangnya karena salah membeli. Ketika kehilangan atas uang itu sebagai pertimbangan penting, resiko finansial dikatakan tinggi. Resiko ini mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui internet. Semakin rendahnya resiko kerugian uang akan membuat orang percaya untuk melakukan transaksi di *online shopping* (Tan, 1999).

c) Rendahnya Resiko Pengiriman Lama

Resiko terhadap proses pengiriman barang yang lama menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen terhadap *online shopping*. Proses dan waktu pengiriman (*process and time risk*) adalah pandangan bahwa waktu, kenyamanan atau usaha yang mungkin sia-sia ketika produk yang dibeli diperbaiki atau diganti. Hal ini juga termasuk terjadinya ketidaknyamanan

ketika belanja *online*, sering juga menghasilkan bentuk kesulitan navigasi dan mengajukan pesanan atau produk yang akan diterima tertunda. Potensi kehilangan dari pengiriman terkait produk yang hilang, produk rusak dan produk yang salah kirim. Ketakutan konsumen bahwa pengiriman akan ditunda terkait keadan tertentu, perusahaan jasa pengiriman yang tidak mengirimkan produk tepat waktu sesuai dengan perjanjian atau ketakutan konsumen bahwa mungkin rusak ketika pengiriman, atau pengemasan yang tidak layak dalam pengiriman (Claudia, 2012). Resiko ini mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet. Semakin rendahnya resiko akan pengiriman dan proses yang lama akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli pada *online shopping* (Tan, 1999).

d) Rendahnya Resiko Produk Tidak Sesuai

Resiko akan diterimanya produk yang cacat, rusak, palsu, atau tidak sesuai adalah salah satu resiko yang kemungkinan dialami konsumen pada *online shopping*. Resiko produk yang tidak sesuai (*product risk*) adalah pandangan terhadap pembelian produk yang mungkin tidak sesuai keinginan dan kehilangan yang terjadi ketika produk tidak mencapai kinerja yang diharapkan. Hal ini ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi secara akurat kualitas *online*. Resiko produk

merupakan kemungkinan ketika membeli sebuah produk tidak akan memberi manfaat yang diharapkan atau tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Bhatnagar *et al.*, 2000). *Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepaluan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut. Semakin rendahnya resiko akan ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung yakin pada *online shopping* (Tan, 1999).

e) Rendahnya Resiko Pencurian Data Pribadi

Pencurian maupun penyalahgunaan data pribadi oleh *online shopping* merupakan salah satu bentuk kerugian yang kemungkinan diterima oleh konsumen. resiko ini akan berdampak pada *privacy policy* konsumen yang seharusnya tidak disalahgunakan oleh *online shopping*. *privacy risk* terkait dengan ketidakpastian yang berhubungan dengan bagaimana informasi personal ditangani oleh perusahaan *online* yang memiliki akses (Youn, 2009). Kayworth dan Whitten (2010) juga menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi untuk pendaftaran, yang menyebabkan beberapa orang memalsukan atau memberikan rincian yang tidak lengkap. Keamanan situs dan privasi harus mencakup kerahasiaan informasi, integritas informasi, keamanan

otentikasi, efektivitas IT, dan perlindungan privasi pribadi, serta semua yang berhubungan dengan karakteristik situs (Shin, 2010). Resiko ini mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi ketika berbelanja secara *online*, dan perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk. Semakin suatu *online shopping* menjaga keamanan data pribadi konsumen, maka konsumen akan lebih percaya pada *online shopping* tersebut (Tan, 1999)

- f) Informasi seperti kualitas informasi produk, transaksi, kemampuan pengiriman dan kualitas efisiensi akan mempengaruhi intensi belanja *online* konsumen, maka faktor informasi dapat dimanfaatkan tergantung pada kemampuan internet retailer untuk memenuhi harapan konsumen dalam lingkungan virtual belanja *online*. Kelengkapan Informasi oleh *online shopping* akan mempengaruhi ketiahan konsumen untuk melakukan transaksi pada *online shopping*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi *Shopee* Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen yang dilakukan oleh Sri Wulan Ayu Lestari (2015)

Kemudahan dan keamanan merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen apada pengguna aplikasi *Shopee*. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2015-2017 Universitas Mulawarman dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *software IBM SPSS 23*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah keusioner dan teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel kemudahan dan keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan niat pembelian ulang konsumen pada aplikasi *Shopee*. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang Konsumen pada aplikasi *Shopee*.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penulis yaitu masalah penelitian yang sama-sama mengangkat variabel independent yang sama yaitu kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat (*intention*) yaitu keinginan untuk melakukan sesuatu. Permasalahan dalam penelitian tersebut dapat menjadi referensi peneliti karena mengangkat tema masalah yang sama . Adanya perbedaan yaitu dalam penelitian

ini ada variabel-variabel lain. responden dan tempat yang berbeda dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Pada Niat Penggunaan *Internet Banking* Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening, yang dilakukan oleh Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba, (2016).

Selain persepsi kemudahan, penelitian ini menyertakan variabel kebermanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai variabel independen untuk meneliti niat penggunaan dari *Internet Banking* dengan *Attitude Toward Using* sebagai intervening. Penelitian ini menggunakan konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai dasar untuk menjelaskan penerimaan teknologi atau suatu sistem informasi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah UMKM usaha dagang di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 92 perusahaan yang diambil menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah keusioner dan teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* berpengaruh positif pada niat penggunaan *internet banking*.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penulis yaitu masalah penelitian yang sama-sama mengangkat variabel independent yang

sama yaitu *perceived ease of use* terhadap niat(*intention*) yaitu keinginan untuk melakukan sesuatu. Permasalahan dalam penelitian tersebut dapat menjadi referensi peneliti karena mengangkat tema masalah yang sama . Adanya perbedaan yaitu dalam penelitian ini ada variabel-variabel lain dan tempat yang berbeda dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.3 Pengaruh *Usefulness*, *Ease of Use*, *Risk* Terhadap *Intention To Buy Online Patisserie* melalui *Customer Attitude* Berbasis Media Sosial di Surabaya, yang dilakukan oleh Yudianto Centario, Agung Harianto, Jenny Irawati, (2017).

Studi ini variabel *customer attitude* berfungsi sebagai variabel mediasi antara *perceived usefulness*, *ease of use*, dan *risk* terhadap *intention to buy online patisserie*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude*, *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer attitude*, dan *customer attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*. Sehingga *customer attitude* adalah variabel yang harus ada

antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *intention to buy online*.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penulis yaitu masalah penelitian yang sama yaitu mengenai *perceived ease of use* dan *perceived risk* sebagai variabel independent, niat beli (*intention to buy*) sebagai variabel dependent sebagai *customer attitude* sebagai variabel intervening. Masalah dalam penelitian ini dapat menjadi referensi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat penelitian, dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.4 Pengaruh *Perceived Social Presence*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Towards Online Shopping* Terhadap Niat Beli pada Jakarta Notebook.com, yang dilakukan oleh Jessica Hani Sianadewi, Lydia Ari Widyanindan Wahyudi Wibowo, (2017)

Penelitian ini mengemukakan bahwa pesaing yang cukup besar bagi jakartanotebook.com adalah bhineka.com, berdasarkan similarweb.com, jakartanotebook.com berada pada peringkat 351 di Indonesia dan situs online yang dapat diakses dengan jumlah 2,85 juta pengunjung sampai bulan Juli 2017. *Social presence* dibagi terdiri dari konsep utama yaitu intimacy (keintiman) dan immediacy (kedekatan). *Perceived social presence* didefinisikan sebagai sejauh mana

pengguna dapat merasakan kehadiran orang lain dalam proses komunikasi yakni dalam melakukan pembelajaran online di sebuah toko.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan kriteria orang tersebut pernah mengunjungi dan menggunakan fitur pada *notebook.com*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards online shopping*, *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward*, dan *attitude towards online shopping* memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penulis yaitu, masalah penelitian yang sama-sama mengenai persepsi kemudahan terhadap niat beli secara online melalui *attitude* (sikap). Masalah dalam penelitian ini dapat diangkat menjadi referensi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat penelitian, dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat Dan Resiko Terhadap Niat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce, yang dilakukan oleh Amalia Dwi Utami dan Agus Endro Suwarno, (2017)

Penelitian ini membahas tentang pihak yang menjalankan *e-commerce* perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak penjual akan memperbaiki sistem yang ada. Studi empiris penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko terhadap niat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 mahasiswa dengan kriteria mahasiswa tersebut sudah mengenal *e-commerce* dan pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program *SPSS16*. Hasil analisis menunjukkan kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko berpengaruh signifikan terhadap niat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penulis yaitu, masalah penelitian yang sama yaitu mengenai pengaruh kemudahan dan resiko terhadap niat pembeli. Masalah dalam penelitian ini dapat diangkat menjadi referensi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat penelitian, dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Online, yang dilakukan oleh Samuel Domade Sitorus dan M. Kholid Mawardi, (2019)

Penelitian ini menjelaskan bahwa pasar generasi milenial memiliki daya tarik yang kuat, hal tersebut dipengaruhi karena preferensi kesukaan yang dibentuk pada masa remaja dapat mempengaruhi preferensi selera pembelian sepanjang waktu. Saat ini remaja memiliki kemauan lebih dibandingkan generasi terdahulu untuk mengeluarkan biaya demi kebutuhan personalnya. Alasan mengapa generasi milenial yang paling sadar akan teknologi internet, memilih untuk berbelanja secara *online* yaitu *practicality*, *price*, *prodct range*, *promotion*, dan *reliable review*.

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* kepada mahasiswa yang telah memenuhi kriteria.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli online.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penulis yaitu, masalah penelitian yang sama mengenai persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap niat beli secara online. Masalah dalam penelitian ini dapat diangkat menjadi referensi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat penelitian, dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.7 Pengaruh Persepsi Resiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya yang dilakukan oleh Claudia Cindy Kamadjaja, dkk, (2017).

Penelitian mengemukakan bahwa tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan

menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Pada tingkat pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dengan kriteria mengetahui e-commerce Zalora dan pernah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan dan sikap, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived persepsi kemanfaatan dan sikap, persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan kepercayaan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penulis yaitu, masalah penelitian yang sama mengenai persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap niat beli secara online melalui sikap (*attitude*). Masalah dalam penelitian ini dapat diangkat menjadi referensi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat penelitian, dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.8 Analisis Pengaruh WOM , Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online yang dilakukan oleh Lailis Ulumiyah dkk, (2016).

Penelitian ini menggunakan pengalaman belanja online, persepsi kemudahan dan persepsi resiko sebagai variabel independen terhadap niat belanja online sebagai variabel dependen melalui sikap online sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang pernah berbelanja online melalui website di Elzatta Hijab yang berjumlah 135 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan dan terhadap persepsi resiko, pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan dan terhadap persepsi resiko, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap belanja online, persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap sikap belanja online dan sikap belanja online berpengaruh positif terhadap niat belanja online.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penulis yaitu, masalah penelitian yang sama mengenai persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap niat beli secara online melalui sikap (*attitude*).

Masalah dalam penelitian ini dapat diangkat menjadi referensi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat penelitian, dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

Berdasarkan penjelasan tentang penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Wulan Ayu Lestari	“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi <i>Shopee</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen”	<u>Independen:</u> Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi <u>Dependen :</u> Niat Pembelian Ulang	Teknik sampling yang digunakan non probability sampling (<i>purposive sampling</i>) dengan analisis regresi linier berganda.	Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada aplikasi <i>Shopee</i> .
2.	Rajendra Prasada Bangkara, Ni Putu Sri Harta Mimba	“Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Pada Niat Penggunaan <i>Internet Banking</i> Dengan <i>Attitude Toward Using</i> Sebagai Variabel	<u>Independen:</u> <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> <u>Dependen :</u> Niat Penggunaan <i>Internet Banking</i> <u>Intervening</u> : <i>Attitude</i>	Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif pada <i>Attitude Toward Using</i> . <i>Attitude Toward Using</i> berpengaruh positif pada Niat Penggunaan <i>Int</i>

- | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|
| | | Intervening | <i>Toward Using</i> | | <i>ernet Banking</i> |
| 3. | Yudianto Oentario, Agung Harianto, Jenny Irawati | ”Pengaruh <i>Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention To Buy Online Patisserie</i> melalui <i>Customer Attitude</i> Berbasis Media Sosial di Surabaya” | <u>Independen</u> : <i>Usefulness, Ease Of Use dan Risk</i> <u>Dependen</u> : <i>Intention To Buy Online Patisserie</i> <u>Intervening</u> : <i>Customer Attitude</i> | | <i>Perceived Usefulness, Customer Attitude. Perceived Ease Of Use</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Intention To Buy Online Perceived Risk</i> mempunyai pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap <i>Customer Attitude</i> . |
| 4. | Jessica Hani Sianadewi, Lydia Ari Widyarini, Wahyudi Wibowo | ”Pengaruh <i>Perceived Social Presence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude Towards Online Shopping</i> Terhadap Niat Beli pada Jakarta Notebook.com” | <u>Independen</u> : <i>Perceived Social Presence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i> <u>Dependen</u> : <i>Niat Beli</i> | Teknik Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | <i>Perceived Social Presence, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Towards Online Shopping. Attitude towards online shopping</i> |

- terhadap niat beliberpengaruh secara positif.
5. Amalia Dwi Utami, Agus Endro Suwarno Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat Dan Resiko Terhadap Niat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce “**Independen** : Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Resiko **Dependen :** Niat Beli Analisis data menggunakan program *SPSS 16* dengan metode regresi linier berganda Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat, dan Resiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
 6. Samuel Domade Sitorus dan M. Kholid Mawardi “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Online **Independen** : Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan **Dependen :** Niat Beli Online Alat analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda Persepsi kemudahan, Persepsi resiko, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Niat Beli Online.
 7. Claudia Cindy Karnadjaja, Diyah Tulipa, Robertus Sigit Haribowo Lukito “Pengaruh Persepsi Resiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya” **Independen** : Persepsi Resiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan **Dependen :** Niat Belanja Online **Intervening** : Kepercayaan Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan sikap, persepsi kemudahan persepsi dan kemanfaatan berpengaruh positif dan berpengaruh positif

		dan Sikap		terhadap niat belanja online.
8.	Lailis Ulumiyah dkk	“Analisis Pengaruh WOM , Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online ”	<u>Independen</u> : WOM, Pengalaman Belanja, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko <u>Dependen :</u> Niat Belanja Online <u>Intervening:</u> Sikap Belanja Online	WOM, pengalaman belanja online, dan resiko berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan dan sikap belanja online berpengaruh positif terhadap niat belanja online.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

2.3.1 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Customer Attitude*

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat

pemanfaatan teknologi informasi. Menurut Rendragraha (2011) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan *E-Commerce*. Dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, terdapat faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan teknologi yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna merasakan bahwa pengguna sistem tertentu bebas dari usaha (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan (2014) mengatakan bahwa ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan pembayaran online dalam website, maka konsumen akan memilih berbelanja secara online. Hasil penelitian Rizwan (2014) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap individu.

Law at al. (2016) mengatakan bahwa ketika suatu aplikasi dirasa lebih mudah untuk digunakan, maka konsumen akan menerima untuk menggunakan aplikasi tersebut. Webster dan Staples (2002) mengemukakan bahwa individu ataupun kelompok yang senang bermain-main dengan komputer akan memiliki perilaku yang positif terhadap komputer. Dalam teori TAM mengatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi

sikap konsumen terhadap niat dan penggunaannya terhadap sistem informasi (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi berpengaruh signifikan (Hanafi, Kertahadi & Susilo, 2013).

Studi yang dilakukan oleh Rajendra (2016) terhadap UMKM usaha dagang di Denpasar menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap sikap. Dari hubungan yang ditemukan oleh penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menunjukkan praduga sebagai berikut:

H1 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Customer Attitude* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

2.3.2 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Customer Attitude*

Bhatnagar (2000) menunjukkan bahwa pembelian *online* melalui internet menurun sejalan dengan peningkatan resiko produknya. Berbagai macam resiko dihadapi dalam keputusan pembelian, termasuk resiko produk, resiko keamanan, dan resiko privasi. Resiko produk adalah resiko pengambilan keputusan pembelian yang buruk atau tidak tepat. Salah satu aspek dari resiko produk adalah resiko dari sebuah keputusan ekonomi yang lemah melalui ketidakmampuan untuk membandingkan harga, tidak dapat mengembalikan produk, atau tidak menerima suatu produk yang telah dibayar.

Hal inilah yang membuat konsumen perlu bersikap saat persepsi resiko yang mereka rasakan begitu tinggi. Menurut Juniwati (2014) dalam penelitiannya ditemukan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap, hasil penelitian ini sama dengan penelitian Rizwan (2014) bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap belanja *online*. Studi yang dilakukan oleh Harinto dan Jenny Irwati (2017) terhadap konsumen Zalora di Surabaya menyatakan bahwa *perceived risk* (persepsi resiko) berpengaruh positif terhadap *customer attitude*. Dari hubungan yang ditemukan oleh penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menunjukkan praduga sebagai berikut:

H2 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Customer Attitude* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

2.3.3 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Buying Intention*

Menurut Sagynov (2015) kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri, niat beli bisa timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses, transaksi dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Manfaat belanja online bagi konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka di dunia nyata. Selain itu, Shwu-Ing (2003) menemukan bahwa persepsi kemudahan konsumen terdiri dari kenyamanan, kebebasan, kemudahan mendapatkan informasi, desain website, dan nama baik perusahaan memiliki hubungan yang

signifikan dengan niat belanja *online*. Menurut Rendragraha (2011) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan *E-Commerce*.

Hasil ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani dkk. (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-commerce*. Studi yang dilakukan oleh Jessica dkk. (2017) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli pada jakrtanotebook.com. dari hubungan yang ditemukan oleh penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menunjukkan praduga sebagai berikut:

H3 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

2.3.4 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Buying Intention*

Javadi *et al.* (2012) menyatakan konsumen berbelanja *online* ketika mereka butuhkan, serta resiko minimal yang mereka rasakan ketika tidak melihat wujud dari produk yang mereka butuhkan. Semakin kecil resiko yang ditanggung konsumen, maka kevenderungan belanja online akan semakin tinggi (Tan, 1999). Resiko dianggap sebagai penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak (Pavlou, 2006). Persepsi resiko juga memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap niat menggunakan *e-commerce* (Nazar, 2008). Persepsi resiko ini mempunyai dampak negatif terhadap niat digunakannya *e-commerce* dan memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Kim *et al.*, 2008). Menurut Moch Suhir,*et al* (2014) menyatakan bahwa persepsi resiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk niat individu untuk menggunakan *e-commerce* dan persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian secara *online*, keduanya terbukti secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap niat dalam pembelian secara *online*. resiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan (Gefen *et al.*, 2003).

Namun hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2015) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil serupa pada penelitian Rahayu (2012) yang menyebutkan pada hasil penelitiannya bahwa persepsi resiko berpengaruh secara negatif pada niat beli konsumen. Gurung (2006) juga menyatakan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian melalui sistem *e-commerce* sehingga semakin kecil resiko yang ditimbulkan maka semakin tumbuh niat membeli. Penelitian yang dilakukan menunjukkan tidak ada dukungan untuk

argumen yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi resiko menyebabkan niat yang kecil untuk melakukan transaksi dalam sistem *e-commerce*. Dari hubungan yang ditemukan oleh penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menunjukkan praduga sebagai berikut:

H4 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen

2.3.5 Hubungan antara *Customer Attitude* dengan *Buying Intention*

Menurut Mowen dan Minor (2001), sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Dwipayani dan Rahayuda (2016) mengatakan bahwa sikap memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan oleh Rizwan (2014) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat belanja secara *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap belanja online dengan niat belanja *online*, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Sulistyono (1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi niat secara langsung. Kedua hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap belanja *online* dengan niat beli.

Menurut Assael (2001), sikap belanja *online* merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak

bagus, suka tidak suka pada kegiatan belanja *online*. Sikap terhadap niat beli *online* diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap produk yang ditawarkan. Studi yang dilakukan oleh Jessica dkk. (2017) terhadap pengunjung situs jakartanotebook.com menyatakan bahwa *attitude towards online* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hubungan yang ditemukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka peneliti menunjukkan praduga sebagai berikut:

H5 : *Customer Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

2.3.6 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*

Penelitian yang dilakukan terhadap Yudianto dkk. (2017) pada konsumen yang menggunakan media sosial instagram mengemukakan bahwa temuan sebelumnya persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempengaruhi sikap penggunaannya (*customer attitude*) dengan memberikan perasaan senang dan cocok yang kemudian menimbulkan keinginan niat pengguna media sosial tersebut untuk membeli produk (*buying intention*) melalui media sosial tersebut. Penelitian ini menjadikan sikap konsumen (*customer attitude*) sebagai peran mediasi antara *perceived ease of use* terhadap niat beli konsumen secara online melalui situs media sosial intagram. Ketika pengguna merasakan kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut seperti

akses mudah, pencarian mudah, proses mudah, dan lain-lain akan mendorong konsumen untuk membeli.

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Menurut Nugraha (2013) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap individu dan mendorong niat dalam menggunakan *E-Commerce*.

H6 : *Customer Attitude* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Intention* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

2.3.7 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*

Yudianto dkk. (2017) yang melakukan penelitian tentang *perceived risk* dalam jual beli dan transaksi melalui media sosial instagram, hasilnya menunjukkan bahwa *customer attitude* menjadi peran mediasi antara *perceived risk* dan *buying intention*. Hasilnya adalah sikap konsumen memediasi antara persepsi resiko dengan niat beli. Penelitian lain yang menjadikan *customer attitude* menjadi peran mediasi antar *perceived risk* dan *buying intention* adalah penelitian yang dilakukan oleh Claudia dkk. (2017), pertimbangan resiko-resiko menjadi faktor yang menimbulkan sikap konsumen untuk

selanjutnya akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan beli online atau tidak. *E-commerce* atau situs yang dinilai dapat bertanggung jawab atau meminimalisir atas kemungkinan terjadinya resiko saat belanja online akan meningkatkan sikap konsumen, yaitu kecocokan terhadap *e-commerce* atau situs tersebut yang akan semakin meningkatkan niat beli.

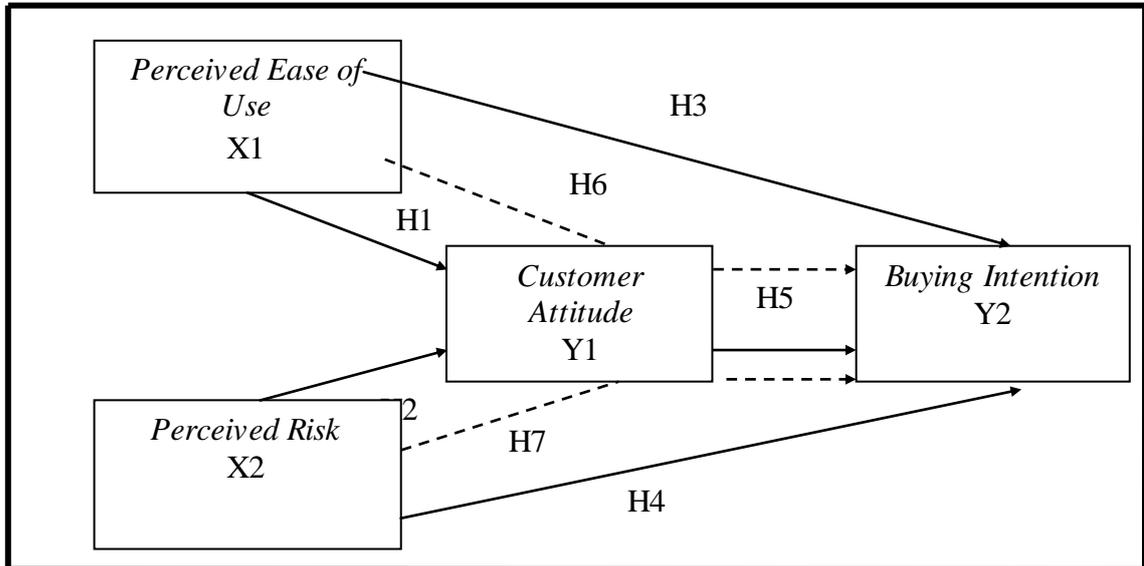
Penelitian yang dilakukan Lailis dkk. (2017) menyatakan bahwa sikap belanja online menjadi perantara dari resiko dan niat belanja online. berdasarkan hubungan yang ditemukan oleh penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menunjukkan praduga sebagai berikut:

H7 : *Customer Attitude* memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Buying Intention* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

2.4 Model Empiris

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap variabel dependen yaitu *buying intention* melalui variabel intervening yaitu *customer attitude*.

Gambar II-1
Kerangka Pemikiran Teori



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived risk* sebagai variabel bebas, *customer attitude* sebagai variabel intervening, dan *buying intention* sebagai variabel terikat.

3.1.2 Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah pengguna internet yang sudah pernah membuka dan menggunakan aplikasi Shopee minimal satu kali.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati, sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2006). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen

atau terikat (Sugiyono, 2005). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived risk*.

2. Variabel dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *buying intention*.

3. Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Tucman dalam Sugiono, 2009). Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah *customer attitude*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Nazir (2003: 126) mengemukakan bahwa definisi operasional variabel merupakan suatu yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel yang merupakan terjemahan tertentu masih memiliki pengertian yang bersifat umum, oleh karena itu supaya penelitian ini mempunyai batas pengertian yang jelas dan mudah diukur maka perlu dijabarkan arti setiap variabel tersebut dalam satu definisi operasional.

Berdasarkan pada rumusan permasalahan dan hipotesis yang akan diuji, parameter yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)

a. *Perceived ease of use* (X1)

Perceived ease of use adalah suatu keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa harus memerlukan usaha apapun atau bebas dari usaha. Berdasarkan pernyataan Heidjen et al. (2003) tentang pengukuran persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use*, maka penulis membatasi persepsi kemudahan penggunaan dengan batasan sebagai berikut :

- a) Mudah dalam menggunakan aplikasi belanja *online*
- b) Mudah mendapatkan apa yang dicari di dalam aplikasi belanja *online*
- c) Interaksi dalam aplikasi belanja *online* jelas dan mudah dipahami
- d) Fleksibel dalam melakukan interaksi dalam aplikasi belanja *online*
- e) Aplikasi belanja *online* jelas dan tidak rumit

Tabel III-1
Indikator dan Distribusi Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Indikator	Distribusi Butir Ke	Jumlah
1.	Mudah dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i>	1	1
2.	Mudah mendapatkan apa yang dicari di dalam aplikasi belanja <i>online</i>	2	1
3.	Interaksi dalam aplikasi belanja <i>online</i> jelas dan mudah dipahami	3	1
4.	Fleksibel dalam melakukan interaksi dalam aplikasi belanja <i>online</i>	4	1
5.	Aplikasi belanja <i>online</i> jelas dan tidak rumit	5	1
Jumlah			5

b. *Perceived Risk* (X2)

Perceived Risk atau resiko persepsian didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Bhatnagar, *et al* (2000) mengemukakan internet dianggap sebagai media belanja beresiko. Sebagian besar konsumen berpikir bahwa resiko dalam belanja *online* lebih besar dari manfaatnya dalam pembelian.

Persepsi resiko atau *Perceived Risk* diukur dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut (Tan, 1999) :

- a) Rendahnya resiko terjadinya penipuan
- b) Rendahnya resiko kerugian uang
- c) Rendahnya resiko pengiriman barang lama
- d) Rendahnya resiko produk rusak atau tidak sesuai

e) Rendahnya resiko pencurian data pribadi

f) Informasi yang diberikan lengkap

Tabel III-2
Indikator dan Distribusi Variabel *Perceived Risk*

No	Indikator	Distribusi Butir Ke	Jumlah
1.	Rendahnya Resiko Penipuan	1	1
2.	Rendahnya Resiko Kerugian	2	1
3.	Rendahnya Resiko Pengiriman Lama	3	1
4.	Rendahnya Resiko Produk Tidak Sesuai	4	1
5.	Rendahnya Resiko Pencurian Data Pribadi	5	1
6.	Informasinya Lengkap	6	1
Jumlah			6

c. *Customer Attitude* (Y1)

Schiffman dan Kanuk (2007) (dalam Rendra, 2011) menyatakan, semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap di didefinisikan sebagai perasaan batin individu yang menunjukkan apakah dia suka atau tidak suka sesuatu. Pengukuran *Customer Attitude* diukur dengan batasan-batasan sebagai berikut (Simamora, 2002) :

a) *Cognitive Component* (Perseptual)

b) *Affective Component* (Emosional)

c) *Behavioral Component* (Perilaku)

Tabel III-3
Indikator dan Distribusi Variabel *Customer Attitude*

No	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1.	<i>Cognitive Component</i> (Perseptual)	1	1
2.	<i>Affective Component</i> (Emosional)	2	1
3.	<i>Behavioral Component</i> (Perilaku)	3	1
Jumlah			3

d. *Buying Intention* (Y2)

Niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002). Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306), niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli diidentifikasi dan diukur dengan batasan sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

- a) Niat transaksional
- b) Niat referensial
- c) Niat preferensial
- d) Niat eksploratif

Tabel III-4
Indikator dan Distribusi Variabel *Buying Intention*

No	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1.	Niat transaksional	1	1
2.	Niat referensial	2	1
3.	Niat preferensial	3	1
4.	Niat eksploratif	4	1
Jumlah			4

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Instrumen

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian atau sumbernya (Sugiyono,2005). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden yang disebar pada konsumen Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau pihak lain (Sugiyono, 2005). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari artikel yang dipublikasikan seperti buku, jurnal elektronik, dan juga penelitian terdahulu.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived risk* (X2), *customer attitude* (Y1), dan *buying intention* (Y2) dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditunjukkan untuk memperoleh informasi dari responden (Simamora, 2004). Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditunjukkan untuk memperoleh informasi dari responden (Simamora, 2004). Pada umumnya pengukuran variabel bebas dari variabel terikat dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan skala penelitian (skor) 1 sampai 5 dengan jawaban untuk masing-masing item pernyataan sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | skor : 5 |
| b. Setuju (S) | skor : 4 |
| c. Ragu-ragu (R) | skor : 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | skor : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor : 1 |

Kategori persepsi yang digunakan dengan memakai skoring skala likert 4 kategori. Pada pengukuran penelitian ini tidak menggunakan jawaban ragu-ragu, sehingga jawaban diberi skor sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | skor : 4 |
| b. Setuju (S) | skor : 3 |
| c. Tidak Setuju (TS) | skor : 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor : 1 |

Tidak digunakan alternatif jawaban netral oleh penulis didasarkan pada 3 alasan yang dikemukakan oleh Hadi (2004) :

- 1) Kategori netral mempunyai arti ganda sehingga sulit untuk diartikan sebagai sesuai atau tidak sesuai. Kategori yang mempunyai arti ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu instrumen penelitian.
- 2) Tersedianya jawaban di tengah dapat menimbulkan kecenderungan memilih jawaban yang tengah tersebut bagi subyek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
- 3) Maksud kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subyek ke salah satu kutub.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dari referensi, media massa, jurnal, dan internet yang dapat menunjang penelitian.

3.4.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Kuncoro (2009) mengemukakan bahwa data adalah sekumpulan informasi. Dalam pengertian bisnis, data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Menurut Nazir (2003) pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.4.4 Data

1. Data Primer

Sugiyono (2000) mengemukakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Kuncoro (2009) data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Kuncoro (2009) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari kajian teori melalui buku-buku referensi serta penelitian terdahulu atau jurnal.

3.4.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan satu tipe kuesioner (angket) yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan meliputi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengadakan pencatatan mengenai perusahaan seperti profil perusahaan, visi, dan misi perusahaan, serta hal-hal lain yang menunjang penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur atau buku-buku yang relevan, jurnal, serta penelitian atau tulisan ilmiah yang berkaitan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna internet yang sudah pernah membuka atau bertransaksi melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subyek penelitian tersebut. teknik

sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel pertimbangan) merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria umur, jenis kelamin, jumlah pendapatan, serta frekuensi berkunjung pada aplikasi Shopee. Pada penelitian ini memiliki populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (more)^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel persen.

Pada $\alpha = 5\%$ maka $Z = 1,96$

Moc = margin error atau kesalahan maksimum yang ditoleransi, biasanya sebesar 10%. Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil 100 responden dari pengguna internet yang sudah pernah membuka aplikasi Shopee atau pernah bertransaksi melalui Shopee.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode analisis statistik. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dapat memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban

kuesioner, misalnya jumlah responden, alamat, usia, jenis kelamin, jumlah pendapatan per bulan, frekuensi berkunjung, dan lain-lain untuk dicari relevansi dengan teori. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang belaku secara umum. Adapun data yang diperoleh melalui analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara-cara penyajiannya dalam bentuk tabel biasa maupun deskripsi frekuensi.

3.7 Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS 23 *for windows (Statistical Product and Services Solution)* dalam melakukan perhitungan pengolahan data.

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004). Menurut Ghazali(2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas menggunakan *Pearson Correlation* yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
- n : jumlah responden
- x : nilai item pertanyaan
- y : nilai total item

Ketentuan pengujian sebagai berikut :

- a. Jika r hasilnya positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid
- b. Jika r hasilnya negatif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid

2. Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% (Simamora, 2004).

Rumus Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial b^2}{\partial t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \partial b^2$: Jumlah Varians butir

∂t^2 : Varians total

Kriteria pengujian (Ghozali,2005) :

- a. Jika *alpha cronbach* > 0,60 atau 60% maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika *alpha cronbach* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik pada sumbu diagonal dalam grafik. Jika penyebaran titik berada disekitar garis diagonal, maka

menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode grafik normal plot normal plot menurut Ghozali (2012) dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi sesama variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan :

- (1) nilai tolerance dan lainnya
- (2) *variance inflation factor*

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila $\text{tolerance} = 1$ dan $\text{VIF} \leq 10$, artinya jika $\text{VIF} \geq 10$ maka variabel

tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimoun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar (Ghozali, 2006). Adapun beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2006):

- a. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

b. Sedangkan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus :

$$R^2 = \frac{a \sum y + b \sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Keterangan :

- R^2 : Besarnya koefisien determinasi sampel
 a : Titik potong kurva terhadap sumbu Y (konstanta)
 b : Slope garis estimasi yang paling baik
 n : Banyaknya data
 x : Nilai variabel x
 y : Nilai variabel y

Koefisien determinasi mempunyai kegunaan yaitu :

- a) Untuk mengukur ketetapan suatu garis regresi yang ditetapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besarnilai R^2 , semakin tepat pula garis regresinya. Sebaliknya semakin kecil nilai R^2 semakin tidak tepat garis regresinya untuk mewakilidata hasil observasi. Nilai R^2 antar 0

sampaidengan 1. Model persamaan dianggap baik apabila nilai koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

- b) Untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya nilai Y.

3.7.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r , dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$, apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna; $r=0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat.

Tabel III-5
Intepretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 0,99	Korealsi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber : Sarwono (2006), Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.

3.7.5 Analisis Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel indepednen (X) melalui variabel mediasi (M) pengaruh tidak langsung dari X ke Y

melalui variabel M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X terhadap terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b) atau ab. Jika koefisien $ab=(c-c')$, dimana ca adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar eror koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb serta besarnya standar eror pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah Sab yang dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

a = koefisien korelasi X ke M

b = koefisien korelasi M ke Y

ab= hasil perkalian koefisien X ke M dengan koefisien M ke Y

sa= standar eror koefisien a

sb= standar eror koefisien b

Sab= standar eror tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika t_{hitung} nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

3.7.6 Analisis Jalur

Meurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993).

Analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui *perceived ease of use* (X1) dan *perceived risk* (X2) terhadap *customer attitude* (Y1) dan *buying intention* (Y2).

1. Uji Koefisien Jalur

Substruktural I

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1} X_1 + \beta_{Y_1X_2} X_2 + E_1 \text{ sebagai persamaan struktural I}$$

Keterangan :

$$Y_1 = \text{Customer Attitude}$$

$$X_1 = \text{Perceived Ease of Use}$$

$$X_2 = \text{Perceived Risk}$$

$$E_1 = \text{Error}$$

Substruktural II

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1} X_1 + \beta_{Y_2X_2} X_2 + \beta_{Y_2Y_1} Y_1 + E_2 \text{ sebagai persamaan struktural II}$$

$$Y_2 = \text{Buying Intention}$$

$$Y_1 = \text{Customer Attitude}$$

$$X_1 = \text{Perceived Ease of Use}$$

$X_2 = \text{Perceived Risk}$

$E_1 = \text{Error}$

2. Perhitungan Pengaruh

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Attitude*.

$X_1 \rightarrow Y_1$

2) Pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *Customer Attitude*.

$X_2 \rightarrow Y_1$

3) Pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Intention*.

$X_1 \rightarrow Y_2$

4) Pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *buying Intention*.

$X_2 \rightarrow Y_2$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*.

$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$

2) Pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*.

$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$

c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

2) Pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

3) Pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Intention*.

$$X_1 \rightarrow Y_2$$

4) Pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap *Buying Intention*.

$$X_2 \rightarrow Y_2$$

5) Pengaruh variabel *Customer Attitude* terhadap *Buying Intention*.

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$

d) Diagram Jalur

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antara variabel berdasarkan teori (Ghozali, 2006). Melalui analisis jalur akan dapat dibuktikan apakah diagram jalur tersebut terbukti karena didukung data atau tidak, atau model diagram baru dimana akan ditemukan jalur yang lebih sederhana (Sugiyono, 2011).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Shopee International Indonesia

Shopee adalah salah satu *e-commerce* atau serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikan Shopee pertama diluar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C), tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2B). Semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Pada tahun 2019, Shopee telah diunduh lebih dari 50 juta via Playstore.

Shopee menerima “The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017” untuk kategori Belanja Online Pada Maret 2017 yang diadakan oleh Warta Ekonomi. Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “The Best in Marketing Campaign”

diajang penghargaan Marketing Award 2017 yang diadakan oleh Majalah Marketing pada September 2017.

Sejak peluncurannya, *Shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga Oktober tahun 2019 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 50 juta pengguna. *Shopee* menawarkan *one stop mobile shopping*, serta menyediakan beberapa fitur seperti fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat, fitur asisten penjual yang memudahkan dalam memulai penjualan dan juga memiliki fitur *instagram importer* yang berguna memudahkan jual beli *online* untuk import toko dari *instagram* dalam waktu singkat. *Shopee* merupakan *marketplace* pertama yang berani menawarkan fitur gratis ongkos kirim (ongkir) ke seluruh Indonesia tanpa minimum pembelian, untuk produk bertanda khusus diawal kemunculannya. Kehadiran *Shopee* sebagai bentuk *e-commerce* C2C di Indonesia memang belum sepopuler seperti *e-commerce* lain seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Elevania*, *Lazada*, *OLX*, dan lain sebagainya.

3.7.7 Visi dan Misi

- a. **Visi Shopee** : “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.
- b. **Misi Shopee** : “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi parapenjual di Indonesia”.

3.8 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, yaitu masyarakat Kebumen yang memiliki aplikasi dan pernah minimal membuka aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel IV-1 berikut:

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Pemakaian Belanja di Shopee	Prosentase
1.	17-24 Tahun	76	76%
2.	25-30 Tahun	21	21%
3.	31-35 Tahun	3	3%
4.	≥ 35 Tahun	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17-24 tahun yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 76%. Sedangkan responden terbanyak kedua yaitu berusia 25-30 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau 21% dan orang berusia 31-35 tahun 3 orang atau 3%. Sedangkan karakteristik terakhir yaitu orang berusia ≤ 35 tahun tidak ada atau 0%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat dua kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang dikumpulkan sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel IV-2 berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-2 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki yaitu sebanyak 58 orang atau 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%, hal ini menunjukkan kebanyakan konsumen Shopee adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dijelaskan pada tabel IV-3 berikut:

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	<Rp. 1.000.000	54	54%
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	30	30%
3.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	12	12%
4.	>Rp. 5.000.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-3 diketahui bahwa responden dengan pendapatan per bulan <Rp. 1.000.000 sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, responden dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 30 orang atau 30%, responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang atau 12%, dan responden dengan pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang atau 4%. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa responden paling mendominasi adalah masyarakat dengan pendapatan <Rp. 1.000.000.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan penggunaan aplikasi Shopee yang dapat dijelaskan pada tabel IV-4 berikut:

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi
Shopee

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Pernah	97	97%
2.	Belum Pernah	3	3%
Total		100	100%

Sumber Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-4 dapat diketahui bahwa responden yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee lebih banyak daripada responden yang belum pernah yaitu sebanyak 97 orang atau 97% sedangkan yang belum pernah yaitu sebanyak 3 orang atau 3%.

4.2.5 Distribusi Jawaban Responden

Analisis distribusi jawaban digunakan untuk mengetahui rata-rata jawaban yang diberikan responden pada setiap pertanyaan indikator dan sebagai gambaran bagaimana tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan dalam variabel.

Skor masing-masing jawaban dari setiap variabel dimasukkan ke dalam interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut :

$$Interval = \frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$$

Berdasarkan interval diatas, maka dibuat pembagian sebagai berikut:

1-1,75 = Rendah

1,76 - 2,5 = Sedang

2,6 – 3,25 = Tinggi

3,26 – 4 = Sangat Tinggi

1) Distribusi Jawaban Variabel *Customer Attitude*

Distribusi jawaban variabel *customer attitude* digunakan untuk mengetahui seberapa besar penilaian sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi Shopee di Kabupaten. Pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan indikator *customer attitude* atau niat beli menurut Simamora (2002). Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, diketahui rata-rata jawaban dalam setiap pertanyaan seperti berikut ini:

Tabel IV-5
Distribusi Jawaban Variabel
Customer Attitude

No.	Pertanyaan	Distribusi Jawaban
1.	Saya mengetahui tentang <i>Shopee</i> dan percaya pada <i>Shopee</i>	2,99
2.	Saya merasa suka dan cocok belanja di <i>Shopee</i>	3,08
3.	Saya akan menggunakan <i>Shopee</i> sesuai kebutuhan saya	3,39

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel IV-5 menjelaskan bahwa rata-rata responden memiliki niat beli terhadap dengan rata-rata jawaban 3,1 yang artinya memiliki niat beli yang tinggi.

2) Distribusi Jawaban Variabel *Buying Intention*

Pertanyaan tentang *buying intention* digunakan untuk mengetahui seberapa besar niat beli masyarakat dalam penggunaan *e-commerce* Shopee oleh konsumen di Kebumen. Pertanyaan

dalam kuesioner diukur menggunakan indikator *buying intention* menurut Ferdinand (2006). Berdasarkan jawaban dalam setiap pertanyaan seperti berikut:

Tabel IV-6
Distribusi Jawaban Variabel
Buying Intention

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban
1.	Saya berniat untuk belanja di <i>Shopee</i>	3,23
2.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk belanja di <i>Shopee</i>	3,15
3.	Belanja di <i>Shopee</i> adalah pilihan utama saya	2,71
4.	Saya mencari informasi lain sebelum belanja di <i>Shopee</i>	3,16

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel IV-6 menjelaskan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian dengan nilai 3,06. Hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki penilaian positif yang tinggi terhadap penggunaan *e-commerce* *Shopee*.

3) Distribusi Jawaban Variabel *Perceived Ease of Use*

Pertanyaan tentang *Perceived Ease of Use* digunakan untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap kemudahan penggunaan *e-commerce* *Shopee* di Kebumen. Pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan indikator *perceived ease of use* menurut Davis dan Vankatesh (2000 : 2001). Berdasarkan jawaban dalam setiap pertanyaan seperti berikut ini:

Tabel IV-7
Distribusi Jawaban Variabel
Perceived Ease of Use

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban
1.	<i>Shopee</i> mudah digunakan	3,31
2.	<i>Shopee</i> memudahkan apa yang saya cari	3,19
3.	<i>Shopee</i> jelas dan mudah dipahami	3,18
4.	<i>Shopee</i> menyesuaikan dengan kebutuhan dan mudah dalam interaksi	3,18
5.	<i>Shopee</i> aplikasi yang jelas dan tidak rumit	3,02

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel IV-7 diatas menjelaskan bahwa responden memiliki nilai rata-rata 3,17 terhadap *perceived ease of use*. Artinya kemudahan yang dirasakan responden terhadap penggunaan *e-commerce* *Shopee* memiliki nilai yang tinggi.

4) Distribusi Jawaban Variabel *Perceived Risk*

Pertanyaan tentang *Perceived Risk* digunakan untuk mengetahui seberapa besar penilaian resiko sebagai pertimbangan sebelum membeli melalui *e-commerce* *Shopee* oleh masyarakat Kebumen. Pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan indikator *perceived risk* menurut Ye (2004). Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, diketahui rata-rata jawaban dalam setiap pertanyaan seperti pertanyaan seperti berikut ini:

Tabel IV-8
Distribusi Jawaban Responden Variabel
Perceived Risk

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban
1.	Saya tidak khawatir penipuan saat belanja di <i>Shopee</i>	2,89
2.	Saya tidak khawatir mengalami kerugian karena <i>Shopee</i> mengirimkan produk sesuai dengan transaksi	2,92
3.	Saya tidak khawatir belanja di <i>Shopee</i> karena waktu dan proses pengiriman sesuai dengan ketentuan	3,02
4.	Saya tidak khawatir salah beli produk di <i>Shopee</i> karena penjual mencantumkan gambar dan keterangan produk	3,02
5.	Saya tidak khawatir beli <i>Shopee</i> karena keamanan terjaga	3,16
6.	Saya tidak khawatir beli di <i>Shopee</i> karena informasinya lengkap	2,96

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel IV-8 diatas menyatakan bahwa responden menjawab rata-rata pertanyaan *perceived risk* dengan nilai 2,99. Hal ini menjelaskan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat *perceived risk* yang cukup tinggi.

Tabel IV-9
Ringkasan Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	N	Nilai Total Rata-Rata	Kategori
<i>Customer Attitude</i>	100	3,15	Tinggi
<i>Buying Intention</i>	100	3,06	Tinggi
<i>Perceived Ease of Use</i>	100	3,17	Tinggi
<i>Perceived Risk</i>	100	2,99	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Uji Validitas

Uji validasi dilakukan terhadap semua instrument variabel penelitian yaitu variabel bebas (*independent*) yang meliputi *perceived ease of use* dan *perceived risk* serta variabel terkait (*dependent*) yaitu *buying intention* dan *customer attitude*. Kuesioner atau angket dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai dengan tingkat signifikansi maka diperoleh dari 100 responden. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang dilakukan dengan bantuan .

1. Variabel *perceived ease of use*

Hasil analisis uji validitas *perceived ease of use* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-10
Hasil Uji Validitas *Perceived Ease of Use* (XI)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
XI.1	0,668	0,1966	Valid
XI.2	0,688	0,1966	Valid
XI.3	0,761	0,1966	Valid
XI.4	0,723	0,1966	Valid
XI.5	0,767	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-5 dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator XI.1 memiliki r_{hitung} 0,668, indikator XI.2 memiliki r_{hitung} 0,688, indikator XI.3 memiliki r_{hitung} 0,761, indikator XI.4 memiliki r_{hitung} 0,723 dan indikator XI.5 memiliki r_{hitung} 0,767. Masing-masing indikator memiliki

r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *perceived ease of use* dinyatakan valid.

2. Variabel *perceived risk*

Hasil uji validitas *perceived risk* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-11
Hasil Uji Validitas *Perceived Risk* (X2)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,641	0,1966	Valid
X2.2	0,758	0,1966	Valid
X2.3	0,711	0,1966	Valid
X2.4	0,712	0,1966	Valid
X2.5	0,777	0,1966	Valid
X2.6	0,699	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-6 dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator X2.1 memiliki r_{hitung} 0,641, indikator X2.2 memiliki r_{hitung} 0,758, indikator X2.3 memiliki r_{hitung} 0,711, indikator X2.4 memiliki r_{hitung} 0,712, indikator X2.5 memiliki r_{hitung} 0,777 dan indikator X2.6 memiliki r_{hitung} 0,699. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *perceived risk* dinyatakan valid.

3. Variabel *customer attitude*

Hasil analisis uji validitas *buying intention* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-12
Hasil Uji Validitas *Customer Attitude* (Y2)

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,711	0,1966	Valid
Y1.2	0,756	0,1966	Valid
Y1.3	0,721	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-7 dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator Y1.1 memiliki r_{hitung} 0,711, indikator Y1.2 memiliki r_{hitung} 0,756, dan indikator Y1.3 memiliki r_{hitung} 0,721. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *customer attitude* dinyatakan valid.

4. Variabel *buying intention*

Hasil analisis uji validitas *buying intention* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-13
Hasil Uji Validitas *Buying Intention* (Y2)

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Y2.1	0,767	0,1966	Valid
Y2.2	0,765	0,1966	Valid
Y2.3	0,631	0,1966	Valid
Y2.4	0,585	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-8 dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator Y2.1 memiliki r_{hitung} 0,767, indikator Y2.2 memiliki r_{hitung} 0,765, indikator Y2.3 memiliki r_{hitung} 0,63, dan indikator Y2.4 memiliki r_{hitung} 0,585. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *buying intention* dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.

Tabel IV-14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,850	0,70	Reliabel
2.	<i>Perceived Risk</i>	0,869	0,70	Reliabel
3.	<i>Customer Attitude</i>	0,772	0,70	Reliabel
4.	<i>Buying Intention</i>	0,763	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-9 dapat diketahui bahwa pertanyaan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliable (handal). Hal tersebut dapat dilihat dari *cronbach's alpha* yang nilainya $>0,70$.

Perceived ease of use memiliki *cronbach's alpha* yang nilainya 0,850, *perceived risk* memiliki *cronbach's alpha* 0,869, *customer attitude* memiliki *cronbach's alpha* 0,772, dan *buying intention* memiliki *cronbach 'alpha* 0,763.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

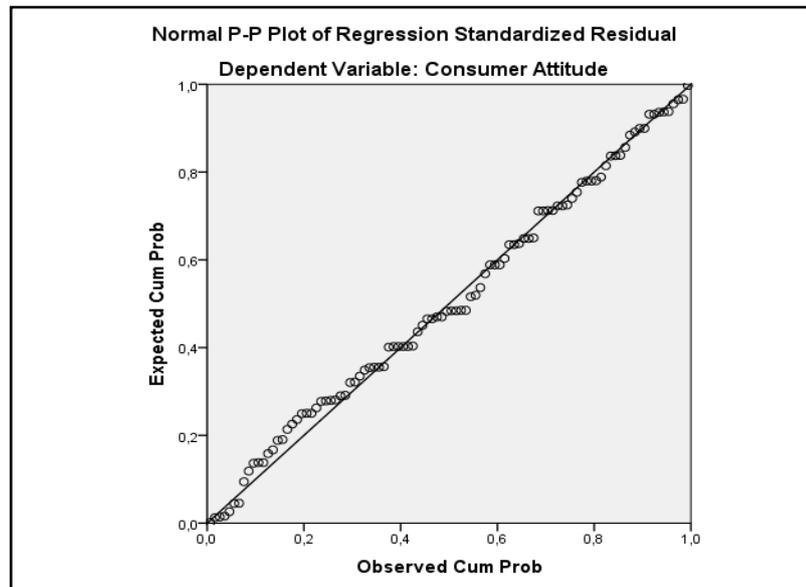
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah menyatakan kondisi yang sebenarnya di lapangan dan layak untuk diuji, uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Analisis ini digunakan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

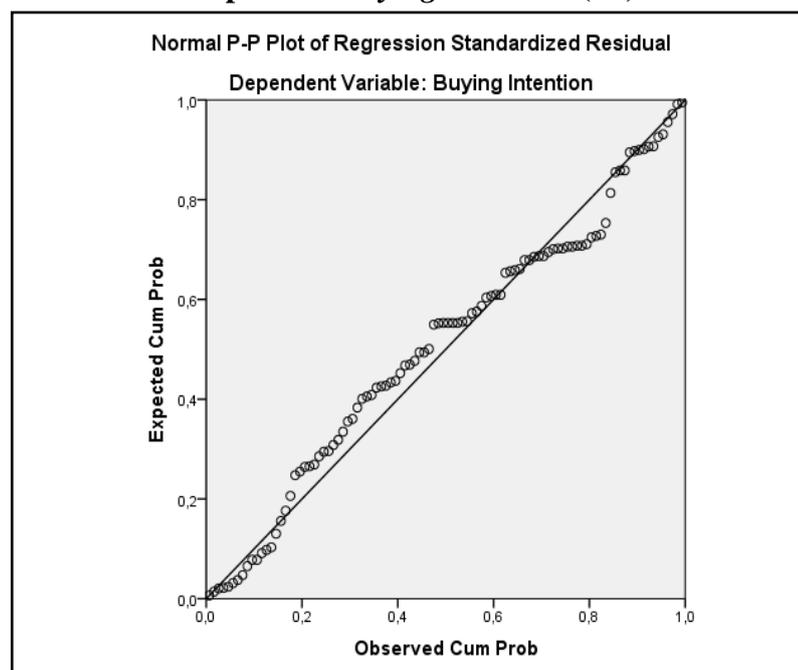
Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas Substruktural I
Dependent *Customer Attitude* (Y1)



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan gambar IV-1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas Substruktural II
Dependent *Buying Intention* (Y2)



Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2020

Berdasarkan gambar IV-2 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis digonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut merupakan uji multikolinieritas variabel penelitian.

Tabel IV-15
Uji Multikolinieritas Substruktural I
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,472	2,119
<i>Perceived Risk</i>	0,472	2,119

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-10 dapat dijelaskan bahwa *Collinieritas Statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Tabel IV-16
Uji Multikolinieritas Substruktural II
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,401	0,2493
<i>Perceived Risk</i>	0,372	0,692
<i>Customer Attitude</i>	0,382	0,620

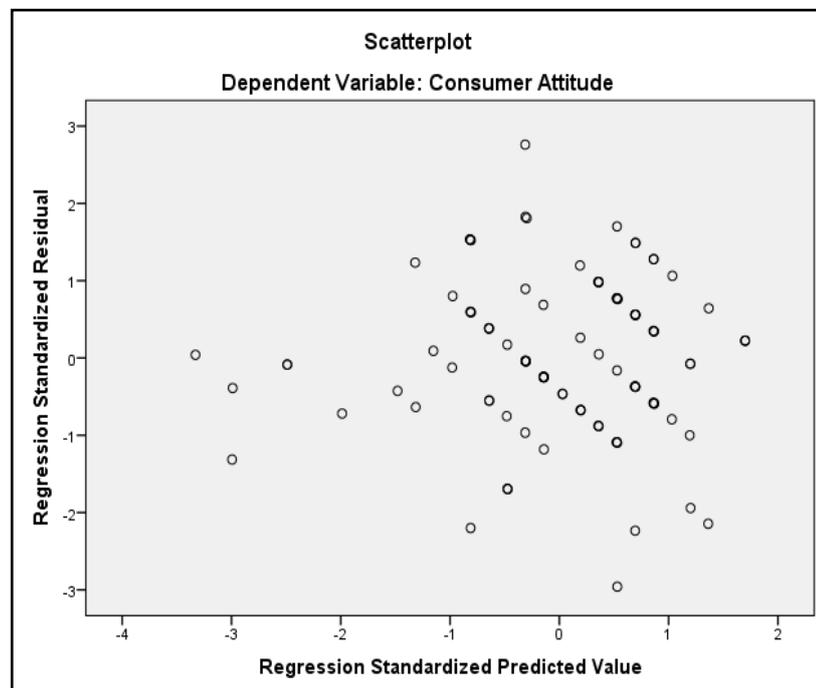
Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-11 dapat dijelaskan bahwa *Collinieritas Statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-3
Hasil Heteroskedastisitas Substruktural I

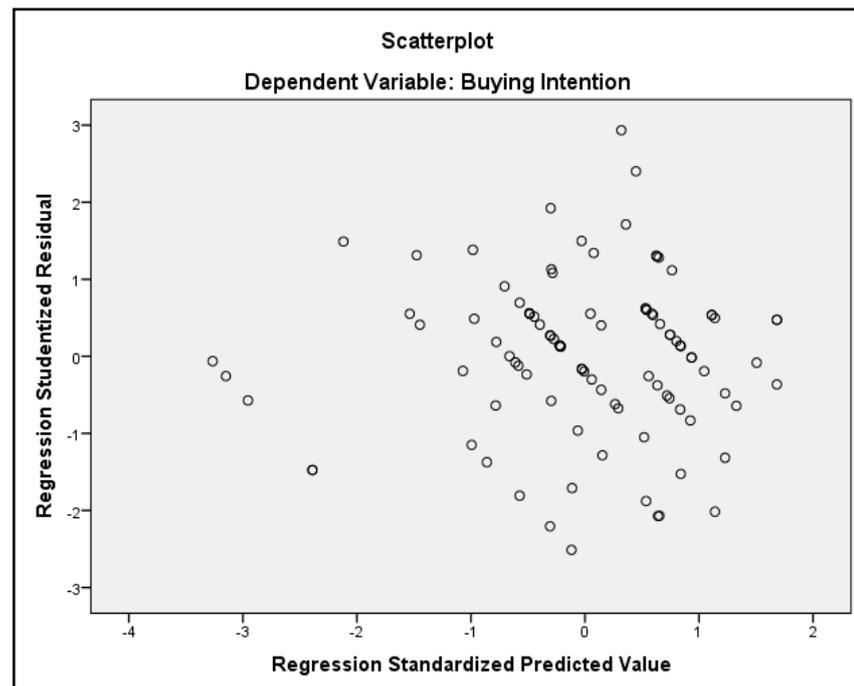


Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Gambar IV-3 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang

teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV-4
Hasil Heteroskedastisitas Substruktural II



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Gambar IV-4 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *buying intention* dengan *customer attitude* sebagai variabel

intervening pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membuka atau menggunakan aplikasi Shopee. Adapun hasil pengujian hipotesisi sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Risk*(X2) terhadap intervening *Customer Attitude* (Y1) dan variabel terikat *Buying Intention* (Y2) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k$, dimana perhitungan sebagai berikut:

Substruktural I

$df = 100 - 2 = 98$, (lihat t_{tabel} pada df 98) diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98447 atau 1,984

Substruktural II

$df = 100 - 3 = 97$, (lihat t_{tabel} pada df 97) diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98472 atau 1,984

Ketentuan uji t adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984), maka Hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak), sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,984), maka Hipoteses ditolak (H_a ditolak dan H_0 diterima).

1) Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *customer attitude*

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *customer attitude*. Ketentuan pengujian, tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pedoman penarikan kesimpulan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_1 diterima.

Tabel IV-17
Hasil Uji t Substruktural I
Coefficients^a

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,784	,631		2,828	,006
	Perceived Ease of Use	,229	,055	,378	4,140	,000
	Perceived Risk	,225	,044	,468	5,121	,000

a. Dependent Variable: Customer Attitude

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel IV-11 diatas dapat dilihat bahwa:

- a) Variabel *perceived ease of use* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,140 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Variabel *perceived risk* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,121 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Pengaruh *perceived risk* terhadap *customer attitude* dalam penelitian menunjukkan hubungan yang negatif yang artinya semakin rendah resiko maka semakin tinggi sikap konsumen untuk menyukai *Shopee*.

2) Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *customer attitude* terhadap *buying intention*

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *customer attitude* terhadap *buying intention*. Ketentuan pengujian, tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pedoman penarikan kesimpulan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak.

Tabel IV-18
Hasil Uji t Substruktural II
Coefficients^a

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,048	,744		1,409	,162

Perceived Ease of Use	,178	,068	,226	2,620	,010
Perceived Risk	,168	,056	,268	2,988	,004
Customer Attitude	,566	,115	,435	4,918	,000

a. Dependent Variable: Buying Intention

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel IV-13 diatas dapat dilihat bahwa:

- a) Variabel *perceived ease of use* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,409 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- b) Variabel *perceived risk* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,988 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dalam penelitian ini *perceived risk* mempunyai hubungan yang negatif terhadap *buying intention*, yang artinya semakin rendah resiko maka semakin tinggi keniatan untuk membeli melalui *Shopee*.
- c) Variabel *customer attitude* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,918 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *perceived risk* berpengaruh

signifikan terhadap *buying intention*, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Tabel IV-19
Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
H ₁	X ₁ → Y ₁	4,140	1,984	0,000	Diterima
H ₂	X ₂ → Y ₁	5,121	1,984	0,000	Diterima
H ₃	X ₁ → Y ₂	2,620	1,984	0,010	Diterima
H ₄	X ₂ → Y ₂	2,988	1,984	0,004	Diterima
H ₅	Y ₁ → Y ₁	4,918	1,984	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

2. Koefisien Determinasi (R^2)

1) Uji Koefisien Determinasi Persamaan Struktural I

Pengujian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terkait semakin besar. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terkait yang ada. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada di antara 0 sampai 1.

Tabel IV-20
Hasil Uji R^2 Substruktural I

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,610	1,07341

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Customer Attitude

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas nilai *adjusted R square* sebesar 0,610 artinya kontribusi variabel *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *customer attitude* adalah sebesar 61%, sedangkan 39% (100%-61%) dipengaruhi variabel lain di luar model.

2) Uji Koefisien Determinasi Persamaan Struktural II

Pengujian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terkait semakin besar. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terkait yang ada. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada di antara 0 sampai 1.

Tabel IV-21
Hasil Uji R² Substruktural II

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,705	1,21731

a. Predictors: (Constant), Customer Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived Risk

b. Dependent Variable: Buying Intention

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas nilai *adjusted R square* sebesar 0,705 artinya kontribusi variabel *perceived ease of use, perceived risk, customer attitude* terhadap *buying intention* adalah sebesar 70%, sedangkan 30% (100%-70%) dipengaruhi variabel lain dari luar model.

4.3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel. Apabila angka korelasi bernilai 0 dapat dikatakan tidak ada korelasi antar variabel, jika angka korelasi $>0-0,25$ diartikan korelasi sangat lemah, jika angka $>0,25-0,5$ diartikan korelasi cukup, jika angka korelasi $>0,75-0,99$ diartikan korelasi kuat, jika angka korelasi 1 dapat dikatakan bahwa korelasi sempurna. Hasil analisis korelasi yang dilakukan terhadap dua persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-22
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		Perceived Ease of Use	Perceived Risk
Perceived Ease of Use	Pearson Correlation	1	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Perceived Risk	Pearson Correlation	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

- 1) Korelasi antara *perceived ease of use* (X1) dengan *perceived risk* (X2)

Berdasarkan tabel IV-17 diatas, maka angka korelasi antara *perceived ease of use* dan *perceived risk* sebesar 0,727. Korelasi sebesar 0,727 mempunyai maksud hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat dan searah (karena hasilnya positif). Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

4.3.6 Analisis Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui variabel M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b) atau ab . Jika koefisien $ab = (c - c')$, dimana ca adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah pengaruh X terhadap Y setelah

mengontrol M. Standar eror koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb serta besarnya standar eror pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah Sab yang dihitung dengan rumus di bawah ini:

Keterangan :

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

a = koefisien korelasi X ke M

b = koefisien korelasi M ke Y

ab = hasil perkalian koefisien X ke M dengan koefisien M ke Y

sa = standar eror koefisien a

sb = standar eror koefisien b

Sab = standar eror tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika t_{hitung} nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Berikut hasil pengujian sobel terhadap tiga model persamaan:

a. Uji Sobel model I

Uji Sobel model I ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening yang dalam penelitian ini adalah *customerattitude*(Y_1) mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* (X_1) terhadap *buying intention* (Y_2). Analisis ini digunakan

untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji sobel dengan menggunakan *sobel test* pada model I:

Gambar IV-5
Hasil Uji Sobel Model I

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	4.140	Sobel test: 3.16719992	0.00153914
t_b	4.918	Aroian test: 3.12956221	0.00175067
		Goodman test: 3.20622907	0.00134487
Reset all		Calculate	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai *test statistic* sebesar 3,167 dan *p-value* $0,001 < 0,05$. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari *p-value* tidak lebih besar dari 0,05. Jadi, berdasarkan analisis sobel diatas disimpulkan bahwa *customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dengan *buying intention* sehingga H_0 dalam penelitian ditolak dan H_6 diterima.

b. Uji Sobel model II

Uji Sobel model I ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening yang dalam penelitian ini adalah *customer attitude* (Y_1) mampu memediasi pengaruh *perceived risk* (X_2) terhadap *buying intention* (Y_2). Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji sobel dengan menggunakan *sobel test* pada model II:

Gambar IV-6
Hasil Uji Sobel Model II

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	5.121	Sobel test: 3.54714606	0.00038943
t_b	4.918	Aroian test: 3.51247897	0.00044395
		Goodman test: 3.5828603	0.00033985
Reset all		Calculate	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai *test statistic* sebesar 3,547 dan *p-value* $0,0003 < 0,05$. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari *p-value* tidak lebih besar dari 0,05. Jadi, berdasarkan analisis sobel diatas disimpulkan bahwa *customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dengan *buying intention* sehingga H_0 dalam penelitian ditolak dan H_7 diterima.

Tabel IV-23
Ringkasan Uji Hipotesis 6 dan 7

Hipotesis	Path	p-value	Sig	Kesimpulan
H_6	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,0015	0,05	Diterima
H_7	$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,0003	0,05	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

4.3.7 Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung antar berbagai variabel.

1. Uji Koefisien Jalur

Persamaan substruktural terdiri dari dua persamaan dimana X_1 dan X_2 adalah variabel independen (bebas), Y_1 adalah

variabel intervening, dan Y_2 adalah variabel dependen (terikat), sehingga diperoleh Persamaan Substruktural I sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Dimana:

$$Y_1 = \text{Customer Attitude}$$

$$X_1 = \text{Perceived ease Of Use}$$

$$X_2 = \text{Perceived risk}$$

$$\epsilon_1 = \text{Error}$$

Mencari ϵ_1 (Error) berdasarkan Ghazali (2011), yaitu:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Dimana:=

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,618} = 0,618$$

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-24
Hasil Uji Regresi Substruktural I

No.	Notasi	Koefisien Regresi
1.	βX_1	0,378
2.	βX_2	0,468
3.	ϵ_1	0,618

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_1 = 0,378 X_1 + 0,468 X_2 + \epsilon_1$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (β_1) = 0,378

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,378 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived ease of use* (X_1), maka akan menambah *perceived ease of use* sebesar 0,378

- b. Koefisien regresi variabel *perceived risk* (β_2)

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,468 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived risk* (X_2), maka akan menambah *perceived risk* sebesar 0,468

2. Error (ϵ_1)

Error (ϵ_1) sebesar 0,618 menunjukkan *customer attitude* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use* (X_1), dan *perceived risk* (X_2) diabaikan atau sama dengan nol.

Persamaan Substruktural II sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_2X_1} + \beta_{Y_2X_2} + \beta_{Y_2Y_1} + \epsilon_2$$

Dimana:

$Y_2 = \text{Buying Intention}$

$Y_1 = \text{Customer Attitude}$

$X_1 = \text{Perceived Ease of Use}$

$X_2 = \text{Perceived Risk}$

$\epsilon_1 = \text{Error}$

Mencari ϵ_1 (Error) berdasarkan Ghozali (2011), yaitu:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

Dimana:=

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,714} = 0,534$$

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-25
Hasil Uji Regresi Substruktural II

No.	Notasi	Koefisien Regresi
1.	βX_1	0,226
2.	βX_2	0,268
3.	βY_1	0,435
4.	ϵ_2	0,534

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = 0,226 X_1 + 0,268 X_2 + 0,435 X_2 \epsilon_2$$

Kemudian nilai-nilai β_{X_1} , β_{X_2} dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (β_{X_1}) = 0,226

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,226 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived ease of use* (X_1), maka akan menambah *perceived ease of use* sebesar 0,226.

- b. Koefisien regresi variabel *perceived risk* (β_{X_2})

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,268 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived risk* (X_2), maka akan menambah *perceived risk* sebesar 0,268.

2. Error (ϵ_2)

Error (ϵ_2) sebesar 0,534 menunjukkan *buying intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use*

(X_1), *perceived risk*, (X_2) dan *customer attitude*(X_2) diabaikan atau sama dengan nol.

2. Perhitungan Pagaruh

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel *Perceived ease Of Use* terhadap *CustomerAttitude*

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,378$$

2) Pengaruh variabel *Perceived risk* terhadap *CustomerAttitude*

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,468$$

3) Pengaruh variabel *Perceived ease Of Use* terhadap *Buying Intention*.

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,226$$

4) Pengaruh variabel *Perceived risk* terhadap *Buying Intention*.

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,268$$

5) Pengaruh variabel *Customer Attitude* terhadap *Buying Intention*.

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,435$$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel *Perceived ease Of Use* terhadap *Buying Intention* melalui *CustomerAttitude*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,378 \times 0,435 = 0,164$$

2) Pengaruh variabel *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,468 \times 0,435 = 0,203$$

c) Pengaruh total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,378 + 0,435 = 0,813$$

2) Pengaruh variabel *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,468 + 0,435 = 0,903$$

3) Pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *buying intention*.

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,226$$

4) Pengaruh variabel *perceived risk* terhadap *buying intention*.

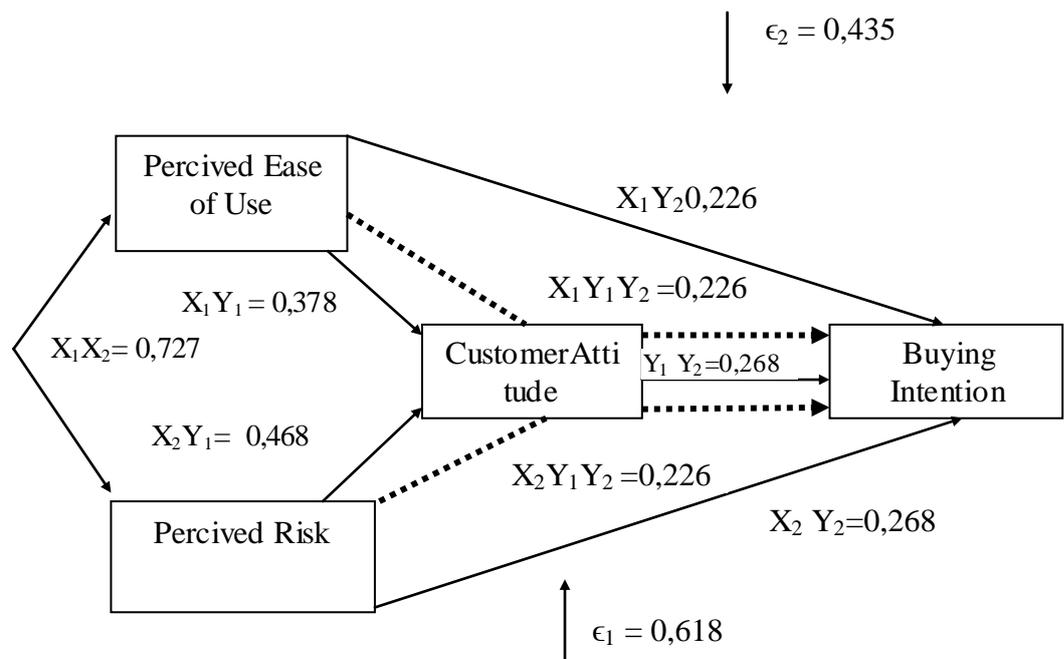
$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,268$$

5) Pengaruh variabel *customer attitude* terhadap *buying intention*.

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,435$$

4.3.8 Diagram Jalur

Gambar IV-7
Diagram Jalur



Sumber: data primer diolah, 2020

Persamaan stuktural untuk model diatas adalah:

$$\text{Substuktural I : } Y_1 = 0,378X_1 + 0,468X_2 + 0,618$$

$$\text{Substuktural II : } Y_2 = 0,226 X_1 + 0,268X_2 + 0,435Y_1 + 0,435$$

Berdasarkan gambar IV-5, dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel independen *perceived ease of use* dan *perceived risk*, memiliki korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,727 atau 72,7%.
2. Pengaruh *perceived ease of use* dan *customer attitude* yaitu sebesar 0,378 atau 37,8%.
3. Pengaruh *perceived risk* dan *customer attitude* yaitu sebesar 0,468 atau 46,8%.

4. Pengaruh *perceived ease of use* dan *buying intention* yaitu sebesar 0,226 atau 22,6%.
5. Pengaruh *perceived risk* dan *customer attitude* yaitu sebesar 0,268 atau 26,8%.
6. Pengaruh *customer attitude* dan *buying intention* yaitu sebesar 0,435 atau 43,5%.
7. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude* yaitu sebesar 0,813 atau 81,3%.
8. Pengaruh *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude* yaitu sebesar 0,903 atau 90,3%.
9. Besarnya ϵ_1 yaitu 0,618 atau 61,8% berarti bahwa jumlah *variance* variabel *customer attitude* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived risk*.
10. Besarnya ϵ_2 yaitu 0,435 atau 43,5% berarti bahwa jumlah *variance* variabel *purchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *customer attitude* diabaikan atau sama dengan nol (0).

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *buying intention* dan *customer attitude* terhadap pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini juga untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan dalam

penelitian berdasarkan teori serta penelitian terdahulu. Setelah dilakukan pengujian, maka berikut adalah pembahasan yang dilakukan dalam penelitian :

1) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer attitude*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer attitude*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer attitude* sebesar 0,378 atau 37,8% dengan t_{hitung} sebesar $4,140 > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. Hal ini berarti bahwa apabila seorang konsumen pengguna aplikasi Shopee merasa mudah, jelas dan tidak rumit dalam penggunaan Shopee untuk pencarian produk maupun belanja online akan dapat meningkatkan perasaan suka dan cocok untuk menggunakan Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Harianto dan Jenny Irawati (2016) yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer attitude*.

2) Pengaruh *perceived risk* terhadap *customer attitude*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *customer attitude*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh

perceived risk terhadap *customer attitude* sebesar 0,468 atau 46,8% dengan t_{hitung} sebesar $5,121 > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. Hal ini berarti bahwa semakin rendah resiko maka mempengaruhi sikap konsumen untuk lebih menyukai suatu obyek. Rendahnya resiko yang mungkin terjadi maka akan mendorong konsumen untuk lebih menyukai dan menggunakan *Shopee*. *Perceived risk* yaitu pertimbangan-pertimbangan resiko dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk merasa suka atau cocok sebelum belanja online di *Shopee*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Amalia Dwi Utami dan Agus Endro Suwarno (2017) yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer attitude*.

3) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention* sebesar 0,226 atau 22,6% dengan r_{hitung} sebesar $2,620 > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikan $0,010 < \alpha = 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis ketiga diterima. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini berarti bahwa apabila seorang

konsumen yang merasa mudah dan jelas dalam menggunakan Shopee untuk mencari atau membeli suatu produk yang mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli atau *buying intention* pada Shopee. Hal ini dikarenakan banyaknya *marketplace-marketplace* lain yang bisa jadi pilihan yang lebih menarik dan dengan kemudahan penggunaan hampir sama. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Harianto dan Jenny Irawati (2016) yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention*. Perbedaan hasil ini kemudian menjadi *research gap* di penelitian bidang ini.

4) Pengaruh *perceived risk* terhadap *buying intention*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *buying intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *perceived risk* terhadap *buying intention* sebesar 0,268 atau 26,8% dengan t_{hitung} sebesar $2,988 > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikan $0,004 < \alpha = 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis keempat diterima. Variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini berarti bahwa semakin rendah resiko yang diterima maka semakin meningkatkan niat beli. Pertimbangan akan terjadinya resiko menjadi faktor yang dapat menumbuhkan niat konsumen untuk membeli produk secara online online melalui *Shopee*. Rendahnya kemungkinan resiko yang diterima konsumen

meningkatkan keniatan beli konsumen untuk membeli melalui *Shopee*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Claudia Cindy Kamadjaja, Diyah Tulipa, dan Robertus Sigit Haribowo Lukito (2018) yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *buying intention*.

5) Pengaruh *customer attitude* terhadap *buying intention*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer attitude* terhadap *buying intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *customer attitude* terhadap *buying intention* sebesar 0,435 atau 43,5% dengan t_{hitung} sebesar $4,918 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis kelima diterima. Variabel *customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*, artinya semakin tinggi *buying intention* dapat dipengaruhi *customer attitude*. Perasaan senang ketika belanja yang dirasakan konsumen akan menambah nilai lebih pada *marketplace* *Shopee* sehingga nantinya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian, merekomendasikan, dan menjadikan *Shopee* sebagai pilihan utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica Hani Sianadewi, Lydia Ari Widyarini, dan Wahyudi Wiwowo (2018) yang menyatakan bahwa variabel *customer attitude* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *buying intention*.

6) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *buying intention* melalui variabel *intervening customer attitude*. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,0015 < 0,05$. Artinya, parameter *customer attitude* signifikan sebagai variabel *intervening* antara *perceived ease of use* dengan *buying intention*. Maka dengan demikian H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_6 dalam penelitian ini diterima. Pengaruh *customer attitude* terhadap *perceived ease of use* cukup besar, yaitu sebesar 0,813 atau 81,3%.

Customer attitude signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dengan *buying intention*. Artinya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *buying intention*, didorong karena adanya *customer attitude*. Memediasinya variabel *intervening* dalam penelitian ini terjadi karena pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberikan penilaian positif dan merasa cocok atau suka dengan aplikasi Shopee dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang merasa mudah dalam menggunakan Shopee diharapkan memperhatikan penilaian atau kesan positif terhadap *e-*

commerce Shopee agar mampu menaikan niat beli mereka untuk membeli produk melalui Shopee.

7) Pengaruh *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui variabel intervening *customer attitude*. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,00038 < 0,05$. Artinya, parameter *customer attitude* signifikan sebagai variabel intervening antara *perceived risk* dengan *buying intention*. Maka dengan demikian H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_7 dalam penelitian ini diterima. Pengaruh *customer attitude* terhadap *perceived risk* cukup besar, yaitu sebesar 0,903 atau 90,3%.

Customer attitude signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived risk* dengan *buying intention*. Artinya hubungan antara *perceived risk* dengan *buying intention*, didorong karena adanya *customer attitude*. Memediasinya variabel intervening dalam penelitian ini terjadi karena pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang merasa yakin dengan Shopee dengan pertimbangan-pertimbangan resiko. Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang merasa dalam menggunakan Shopee, Shopee mampu meminimalisir kemungkinan adanya resiko serta dapat bertanggung jawab dengan baik. Penanganan

atau meminimalisir kemungkinan resiko dalam transaksi dapat membuat pengguna Shopee yakin dan percaya yang kemudian mendorong niat beli melalui *e-commerce* Shopee.

8) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention*

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh diperoleh pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y_2 sebesar 0,266. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,164. Maka pengaruh total X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,813. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung.

9) Pengaruh *perceived risk* terhadap *buying intention*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y_2 sebesar 0,268. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,203. Maka pengaruh total X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,903. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung.

BAB V

SIMPULAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *perceived ease of use* (X_1) dan *perceived risk* (X_2) terhadap *buying intention* (Y_1) dan *customer attitude* (Y_2) pada konsumen Shopee masyarakat Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 17 tahun sampai 24 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan perbulan dibawah satu juta dan sudah pernah membuka atau menggunakan aplikasi Shopee.
- 2) Distribusi jawaban yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki niat beli yang cukup tinggi melalui aplikasi Shopee. Responden menilai bahwa Shopee cukup mudah untuk digunakan dan juga memiliki tingkat penilaian tentang Shopee yang cukup tinggi. Kemungkinan terjadinya resiko menjadi pertimbangan yang cukup tinggi responden sebelum membeli atau transaksi melalui Shopee.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Intention*. Artinya bahwa *Perceived Ease Of Use* dapat menstimulasi peningkatan *Buying Intention* pada konsumen Shopee masyarakat Kebumen.

- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Intention*. Artinya bahwa *Perceived Risk* dapat menstimuli peningkatan *Buying Intention* pada konsumen Shopee masyarakat Kebumen.
- 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitude*. Artinya *Perceived Ease Of Use* dapat menstimuli peningkatan *Customer Attitude* pada konsumen Shopee masyarakat Kebumen.
- 6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitude*. Artinya bahwa *Perceived Risk* dapat menstimuli peningkatan *Customer Attitude* pada masyarakat Kebumen.
- 7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Buying Intention*. Artinya bahwa *Customer Attitude* dapat menstimuli peningkatan *Buying Intention* pada konsumen Shopee masyarakat Kebumen.
- 8) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* akan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Intention* apabila melalui *Customer Attitude*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Customer Attitude* dapat menjadi mediasi untuk menstimuli peningkatan *Buying Intention* pada konsumen Shopee masyarakat Kebumen.
- 9) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* akan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Intention* apabila melalui

Customer Attitude. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Customer Attitude* dapat menjadi mediasi untuk menstimuli peningkatan *Buying Intention* pada konsumen Shopee Kebumen.

1.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude* pada pengguna Shopee yang dilakukan di Kabupaten Kebumen ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak bisa untuk dihindarkan. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian antara lain:

1. Pertama, studi hanya ditunjukkan pada pengguna *e-commerce* Shopee dengan aspek penelitian tertentu saja, yaitu variabel *perceived ease of use*, *perceived risk*, *customer attitude*, dan *buying intention*. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti *shopping involvement*, *store environment*, *store perception*, atau variabel lain.
2. Kedua, penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden secara acak yang mana tidak semua responden paham tentang penilaian-penilaian aspek terhadap *e-commerce* Shopee. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan peneliti untuk dapat memilih subyek atau obyek yang lebih baik, dan karena penelitian dilakukan pada masyarakat kebumen, untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menambah lingkup yang

lebih besar seperti Kabupaten lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

3. Ketiga, ukuran sampel tambahan untuk memasukkan konsumen dari wilayah di Kebumen dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masyarakat Kebumen secara keseluruhan, dan studi masa depan dapat berkembang ruang lingkup penelitian dengan memasukkan unsur sampel dari berbagai bagian di Kebumen yang mampu mewakili Kebumen secara baik.
4. Keempat, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh-pengaruh *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen, selain itu tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Sarjana (S1) dimana sudah ada ketentuan waktu yang disyaratkan. Oleh karena itu, waktu menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.
5. Karena jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden sangat terbatas, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih baik.
6. Terakhir, penelitian ini juga mengalami keterbatasan biaya. Kurangnya biaya menjadi keterbatasan sehingga peneliti tidak bisa mengoptimalkan jumlah sampel yang bisa diambil dalam penelitian. Oleh karena itu, masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian yang bisa menjadi koreksi bersama.

1.3 Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *customer attitude*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian:

1.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan saran berkaitan dengan penerapan yang sesuai dengan hasil penelitian dan diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Kabupaten Kebumen, berikut adalah implikasi yang disarankan oleh penulis berkaitan dengan hasil penelitian:

1. Penilaian terhadap *Shopee* dipengaruhi oleh tingkat kemudahan, artinya seberapapun tinggi tingkat kemudahan penggunaan oleh pengguna *Shopee* akan memberikan penilaian sikap terhadap aplikasi *Shopee* oleh pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen. Kemudahan yang diberikan *Shopee* terhadap konsumen berpengaruh secara positif terhadap *consumer attitude* atau sikap konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* mudah digunakan dan mendorong konsumen untuk lebih menyukai *Shopee* yang kemudian meningkatkan keniatan konsumen untuk membeli melalui *Shopee*. Sehingga kemudahan-kemudahan yang diberikan *Shopee* terhadap

penggunanya akan mendorong penilaian dan sikap positif mereka kepada *Shopee* serta menimbulkan *buying intention* atau niat beli melalui *Shopee*

2. Hubungan antara *perceived risk* atau persepsi resiko dengan *customer attitude* yaitu penilaian sikap konsumen memiliki hubungan saling berpengaruh. Dalam penelitian ini *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer attitude* atau sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah resiko maka semakin konsumen menyukai *Shopee*, serta semakin rendah resiko maka semakin tinggi keniatan membeli melalui *Shopee*. Dalam penelitian ini, berdasarkan jawaban responden yang menilai resiko saat belanja di *Shopee* rendah maka mendorong sikap konsumen untuk lebih suka, cocok, dan yakin untuk belanja di *Shopee*. Faktor pertimbangan resiko oleh pengguna *Shopee* akan mendorong penilaian konsumen terhadap *e-commerce* *Shopee* di Kabupaten Kebumen, dalam hal ini *Shopee* sudah cukup baik dalam penanganan-penanganan kemungkinan resiko yang akan diterima oleh konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih merasa suka, cocok, dan yakin untuk menggunakan *Shopee* untuk berbelanja. Penilaian terhadap *Shopee* dipengaruhi oleh faktor-faktor resiko. Semakin rendah resiko yang diterima maka konsumen akan merasa lebih suka dan lebih tertarik untuk membeli melalui *Shopee*.

3. *Perceived ease of use* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam menilai Shopee yang kemudian mendorong niat beli melalui Shopee. Variabel *perceived ease of use* merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi sikap konsumen terhadap Shopee oleh pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Fenomena banyak munculnya *e-commercedapat* mempengaruhi standar kemudahan yang ada sehingga terjadi perbandingan antara *e-commerce* satu dengan yang lain dan saling bersaing untuk menarik konsumen untuk menggunakan *e-commerce* nya. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan juga niat beli pengguna *e-commerce* Shopee, oleh karena itu menjadi kewajiban bagi pemilik *e-commerce* untuk memperhatikan standar kemudahan bagi penggunaannya agar menciptakan rasa nyaman, percaya, dan yakin terhadap *e-commerce* nya sehingga menimbulkan niat beli.
4. Implikasi berikutnya berkaitan dengan *perceived risk* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *buying intention* atau niat beli konsumen dalam menilai resiko yang kemungkinan terjadi di *Shopee*. Variabel *perceived risk* merupakan variabel yang juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap *Shopee* oleh pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Resiko-resiko yang kemungkinan terjadi saat transaksi melalui Shopee menjadi faktor yang juga dipertimbangkan dan mempengaruhi sikap konsumen

terhadap Shopee. *E-commerce* yang mampu meminimalkan segala kemungkinan resiko akan menimbulkan sikap konsumen yang positif yang kemudian mendorong niat beli konsumen untuk melakukan pembelian. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen dan juga niat beli pengguna *e-commerce* Shopee, oleh karena itu menjadi kewajiban bagi pemilik *e-commerce* untuk memperhatikan penanganan-penangan terhadap kemungkinan terjadinya resiko yang diterima penggunanya sehingga pengguna lebih merasa terlindungi dan aman karena pihak *e-commerce* yang dinilai tanggung jawab bila adanya resiko. Sehingga pengguna akan lebih yakin dan percaya dan akan berpengaruh pada niat beli konsumen.

1.3.2 Implikasi Teoritis

Penulis melakukan penelitian tentang variabel *perceived ease of use*, *perceived risk*, *customer attitude*, dan *buying intention* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah saran penulis berikan untuk penelitian yang selanjutnya:

1. Peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lain selain yang ada pada model penelitian.
2. *Perceived Ease of Use* dalam penelitian ini memberikan efek yang positif bagi *Customer Attitude*. *Perceived Ease of Use* terhadap Shopee memiliki tanggapan yang baik menurut responden. Hal

- tersebut dibuktikan dengan berpengaruhnya *Perceived Ease of Use* terhadap *customer attitude*. Hal ini menunjukkan kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam bertransaksi melalui *Shopee* mempengaruhi sikap konsumen dengan lebih mengetahui tentang *Shopee*, merasa suka dan cocok tentang *Shopee*, serta menggunakan *Shopee*. Untuk itu, *Shopee* mungkin sudah lebih memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen berkeinginan untuk menyukai aplikasi *Shopee* sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk melalui *Shopee*.
3. *Customer Attitude* dalam penelitian ini menurut responden sudah cukup baik, dan *Shopee* sudah dinilai cukup mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk lebih mengetahui tentang *Shopee* sehingga menimbulkan rasa suka yang pada akhirnya mampu mendorong konsumen untuk menggunakan *Shopee*. *Shopee* sudah cukup baik dalam memperhatikan suasana belanja yang lebih menyenangkan seperti dengan *games*, undian dan *flash sale* yang lebih sering dari biasanya, serta promo-promo yang lebih menarik lainnya sehingga *Customer Attitude* konsumen akan lebih tinggi.
 4. *Perceived risk* dalam penelitian ini menurut responden sudah baik, dalam hal ini *Shopee* mampu meminimalkan resiko kemungkinan negatif yang diterima oleh konsumen yang berarti juga belanja melalui *Shopee* dianggap memiliki resiko yang rendah oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi bahwa resiko-resiko yang

kemungkinan terjadi saat belanja di *Shopee* dapat ditangani dengan baik. Sistem pada *Shopee* memungkinkan resiko yang diterima konsumen rendah, sehingga mempengaruhi *consumer attitude* (sikap konsumen) untuk lebih menyukai dan lebih yakin terhadap *Shopee*. Sehingga akan lebih meningkatkan keniatan beli konsumen (*buying intention*). *Shopee* memerhatikan fasilitas, pelayanan, layanan purna jual, serta barang dagangannya. Namun akan lebih baik lagi jika *Shopee* lebih memperhatikan hal lain seperti batas pengemasan dan pengiriman lebih cepat serta pengembalian produk yang lebih mudah.

5. Tanggapan responden terhadap *buying intention* melalui *Shopee* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived risk*, melalui *customer attitude*. Hal ini berarti kemudahan-kemudahan penggunaan *Shopee* mampu mendorong sikap konsumen untuk menyukai *Shopee* dan kemudian mempengaruhi niat beli konsumen. *Perceived Risk* atau persepsi resiko dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah resiko yang akan diterima maka semakin konsumen untuk lebih menyukai *Shopee* dan semakin meningkatkan konsumen untuk memiliki keniatan membeli melalui *Shopee*. Konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian melalui *Shopee*, merekomendasikan untuk teman dan menjadikan *Shopee* sebagai pilihan utama. Untuk itu *Shopee* dituntut untuk memperhatikan pelayanan sehingga konsumen tidak berpaling.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi (1988) *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: Bina Aksara.
- Al-Debbi, M. Akroush, N., dan Ashouri, I., 2015, An Integrated Model of Factors Affecting Customer Attitudes Towards Online Shopping, *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp.
- Al-Debbi, M. Akroush, N., dan Ashouri, I., 2015, Customer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust Perceived Benefits, And Perceived Web Quality, *Internet Research*, Vol 25 Iss 5 pp.
- Al-Nasser, M., Yusoff, R.Z., Islam, R., dan Al-Nasser, A., 2014, Effect of Customers Trust and Attitude Towards Online Shopping, *American Journal of Economic and Business Administration*, Vol 6 No. 22, pp.58-71.
- Anwar, R., dan adidarma, W., 2013, Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Niat Beli Belanja Online, *Journal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No.2.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition Cincinnati Ohio, South-Western College Publishing.
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R (2000). On risk, convenience and internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, 48 (2), 98-105.
- Claudia, I. (2012). Perceived Risk when buying online. *Economics Series*, 63-73.

- Davis, F.D 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal Management Machine Studies*. 38.. 457-487.
- Davis, F.D. & Venkatesh, V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science*: 46(2), 186-204.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3). 319-340.
- Downling, G.R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Customer Research*, 21 (June), 119-134.
- Engel, Blackwell and Paul.W. Miniard (1993). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Ghozali Imam.
- Featherman & Pavlou, (2002) : "Predicting E-service Adoption : A Perceive Risk Facets Perspective", Eight America Conference on Information System.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP
- Fishbein, M. And Ajzen I. 1975. *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior*. New York. Addison-Wesley Publishing Company.
- Forsythe, S. And Shi, B (2003). "Consumer Patronage and Risk Perceptions in internet Shopping". *Journal of Business Research*, Vol.56 No. 11, pp. 876-875
- Gefen, D. Dan Straub D.W., 2003, Managing User Trust in B2C e-Services, *E-Service Journal* 2, Vol.2, 7-24.

- Ghozali, I. Dan Fraud, 2014, Structural Equation Modeling, Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Edisi 4.
- Gurung, Anil. 2006. Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust. The University of Texas at arlington, 4 (1).
- Hanjun, K., (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.
- Haryo, B.P & Haryanto, B (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia. *British journal of economics management & trade*, 9 (1).
- Hassanein, K., dan Head, M., 2007, Manipulating Perceived Social Presence Trough The Web Interface and Its Impact on Attiude Towards Online Shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 12, pp.41-48.
- Heidjen *et al.* (2003). *Understanding Online Purchase Intentions; Contributions From Technology and Trust Perspective.* European Journal of Information System 12.
- Hsu, M.H.,Chuang, L. W., dan Hsu, C.S., 2014, Understanding online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents, *Internet Research*, Vol.24 No.3. pp. 332-352.
- Imancezar, R.G. (2011). *Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.* (TA No.28956/FE/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Islam, Aminul Md., Khan, Aktaruzzaman Mohammad and Ramyah T. 2011. The Adoption of Mobile Commerce Service among Employed Mobile phone Users in Bangladesh : Self-efficacy as A Moderator. *International Business Reasearch* 4(2)
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan ed. Rev.* Yogyakarta: Andi.
- Kasid , Manajemen Risiko, Bogor: Ghalia Indonsia , 2010
- Kathryn & Mary (2002). “Third Part Assurance : Mapping The Road to Trust in E-Retailing;,” *Journal of information Technology Theory and Application* p.63.
- Kim Y., Hyung S.L. 2014. Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, amd Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. *Asian Social Science*. Vol.10. No.11.pp 1-16.
- Kim, C., dan In Lee. 2010. *An Empirical Exaniation of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment*. *Computers in Human Behavior*, 26, pp.310-322.
- Kinrear, T.C and J.R Taylor (2003). Riset Pemasaran oleh Tahmrin. Edisi Tiga, Jakarta.
- Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Law, M., Kwok, R., dan Ng, M., 2016, An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users, *Electronics Commerce Research and Applicants*.
- Lee, Younghwa, Keneth A. Kozar , ad Kai R.T.Larsen, “The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future”. *Cimmunication of The Association for Information System*, 12, 50, hal 752-780.

- Lewis, C., & Fabos, B. 2005. Instant messaging, literacies, and social identities. *Reading Research Quarterly*. 40(4). 470-501.
- Liang, T.P., & Lai, H.J. (2002). Effect of Store Design on Customer Purchase: An Empirical Study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431-444.
- Lu, Y., Zhou, T.m dan Wang, B. 2009. Exploring Chinese users acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*. 25(1). 29-3.
- Mowen, J.C., & Minor, M.2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga,90.
- Nazir, Moh.2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurarahmanto, Prasetyo Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Belanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Oglethorpe, J.E and B.K (1994). *Detrminant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities*, Journal of Consumer Research, No. 28.
- Pavlou, P.A. 2003, Customer Acceptance of Electronics Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology acceptance Models, *International Journal of Commerce*, Vol.7, 101-134.
- Percy, L., and Rossiter, J. R. (1997). *“Advertising and Promotion Management”*, McGraw-Hill: Singapore.
- S. Maharsi , dan Yuliani, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Nasabah Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance*

Model (TAM). “ JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN, VOL.9, No. 1, pp. 319-340. 1989.

Samadi Mansour (Ph. D.), Ali Yaghoob-Nejadi (M.A) 2009. A Survey of the Effect of Customers Perceived Risk on Purchase Intention. *E-Shoppinh Business Intelligence Journal. Vol.2 No.2.*

Schiffman, Leon. G: Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Customer Behavior.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Simamora, B, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sitkin, S.B., & Pablo, A.L 199. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review, 17: 9-38*

Sumawarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia: Halaman 26.

Sutantio, Magdalena, 2004, Studi Mengenai Pengembangan Niat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus produk Merek Sharp di Surabaya), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: 243-266*

Sylvana, Eka. (2016). *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id).* Journal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8 No.1.

Tan, S.j (1999). Strategis for Reducing Consumer's Risk Aversion in internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing, 163-178.*

Taylor, S. Dan Todd, P.A., 1995, Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information System research, No.6.*

- Thuy, V., Vi, D., dan Linh, N., 2015, The Impact of Social Presence in the Web Interface on Customer's Purchase Intention Toward Online Stores: The Case of Vietnam, *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 2 No.4.
- Venkatesh. V., Morris M. G., Davis, G.B., dan Davis, F.D.2003. User acceptance of information technology: Toward a united vies. *MIS quarterly*. 425-478.
- Wardhana, Onny Herlambang Putra. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Pengaruh Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Volume 4 Nomor 2.
- Weisberg, J., Te'eni, D., dan Arman, L., 2011, Past Purchase and Intention to Purchase En E-Commerce: The Mediation of Social Presence And Trust, *Internet Research*, Vol.21 iss: 1 pp.82-96.
- Wibowo, S., dan Maya Puspita Karimah. 2012 "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux;". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.Vol.3, No. 1, 2012, 1-15.
- Winayu, N. Y. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Niat Menggunakan E-commerce Forum Jual Beli Kaskus*. Yogyakarta.
- Ye, N.Y. (2004). Dimension of customer's perceived risk in online shopping. *Electronic, science and technology of China*, 2(3), 175-182.

<https://Katadata.co.id/datapublish/2019/11/02/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/> diakses pada 02 November 2019 pukul 09.20 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/ShopeeIndonesia/> diakses pada tanggal 04 November 2019 pukul 16.12 WIB

<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018/> diakses pada tanggal 04 November 2019 pukul 16.18 WIB

<https://ecommerceig.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/> diakses pada tanggal 04 November 2019 pukul 16.23

<https://katadata.co.id/berita/2019/11/04/shopee-catatkan-transaksi-rp-59-triliun-40-dari-indonesia/> diakses pada tanggal 04 November 2019 pukul 16.27 WIB

LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *BUYING INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*

***ATTITUDE* SEBAGAI INTERVENING**

(Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)

Penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir /skripsi yang dilakukan oleh:

Nama : Mey Ranita Tresnada W.

N.I.M : 165502756

Program Studi : Manajemen S1

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)

Putra Bangsa Kebumen

Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan studi ilmiah. Ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini apa adanya akan sangat membantu obyektivitas hasil penelitian yang dilakukan. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

No. Responden :

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *BUYING INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*

ATTITUDE SEBAGAI INTERVENING”

(Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon saudara/saudari berkenan mengisi semua pertanyaan sesuai dengan kondisi dan keadaan yang dialami dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang tersedia dari pertanyaan yang diajukan. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- e. Sangat Setuju (SS) skor : 4
- f. Setuju (S) skor : 3
- g. Tidak Setuju (TS) skor : 2
- h. Sangat Tidak Setuju (STS) skor : 1

B. Identitas Responden

1. Umur : 17-24 Tahun 31-35 Tahun
 25-30 Tahun ≥ 36 Tahun

2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

3. Pendapatan per bulan : <Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000

>Rp.5.000.000

4. Apakah anda pernah membuka atau menggunakan aplikasi/ website

Shopee ? Pernah Belum Pernah

5. Apakah anda pernah bertransaksi menggunakan aplikasi/ website

Shopee ? Pernah Belum Pernah

1. *Perceived Ease of Use*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	<i>Shopee</i> mudah digunakan				
2.	<i>Shopee</i> memudahkan apa yang saya cari				
3.	<i>Shopee</i> jelas dan mudah dipahami				
4.	<i>Shopee</i> menyesuaikan dengan kebutuhan dan mudah dalam interaksi				
5.	<i>Shopee</i> aplikasi yang jelas dan tidak rumit				

2. *Perceived Risk*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Resiko penipuan saat belanja di <i>Shopee</i> rendah				
2.	Resiko kerugian belanja di <i>Shopee</i> rendah				
3.	Resiko proses pengiriman lama saat belanja di <i>Shopee</i> rendah				
4.	Resiko ketidaksesuaian produk saat belanja di <i>Shopee</i> rendah				
5.	Resiko ketidakamanan saat belanja di <i>Shopee</i> rendah				
6.	Resiko informasi yang tidak lengkap saat belanja di <i>Shopee</i> rendah				

3. *Customer Attitude*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui tentang <i>Shopee</i> dan percaya pada <i>Shopee</i>				
2.	Saya merasa suka dan cocok belanja di <i>Shopee</i>				
3.	Saya akan menggunakan <i>Shopee</i> sesuai kebutuhan saya				

4. *Buying Intention*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya berniat untuk belanja di <i>Shopee</i>				
2.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk belanja di <i>Shopee</i>				
3.	Belanja di <i>Shopee</i> adalah pilihan utama saya				
4.	Saya mencari informasi lain sebelum belanja di <i>Shopee</i>				

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pendapatan Per Bulan	Transaksi Melalui Shopee
1	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
2	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
3	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
4	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
5	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
6	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
7	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
8	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
9	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
10	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
11	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
12	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
13	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
14	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
15	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
16	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
17	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
18	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
19	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Belum Pernah
20	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
21	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
22	Laki-laki	25-30 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
23	Perempuan	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
24	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
25	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
26	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp.	Pernah

			3.000.000	
27	Perempuan	25-30 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
28	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
29	Laki-laki	25-30 Tahun	>Rp.5.000.000	Pernah
30	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
31	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
32	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
33	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
34	Laki-laki	25-30 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
35	Perempuan	17-24 Tahun	>Rp.5.000.000	Pernah
36	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
37	Laki-laki	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
38	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
39	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
40	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
41	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
42	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
43	Perempuan	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
44	Perempuan	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
45	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Belum Pernah
46	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
47	Perempuan	25-30 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
48	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
49	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
50	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
51	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
52	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
53	Laki-laki	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
54	Laki-laki	25-30 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
55	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
56	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
57	Laki-laki	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah

58	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
59	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
60	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
61	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
62	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
63	Perempuan	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
64	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
65	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
66	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
67	Perempuan	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
68	Laki-laki	25-30 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
69	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
70	Perempuan	25-30 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
71	Perempuan	31-35 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
72	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
73	Perempuan	31-35 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
74	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
75	Perempuan	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
76	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
77	Perempuan	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
78	Laki-laki	31-35 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah
79	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
80	Laki-laki	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
81	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
82	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
83	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
84	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
85	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Belum Pernah
86	Perempuan	25-30 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
87	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
88	Perempuan	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah

89	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
90	Laki-laki	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
91	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
92	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
93	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
94	Laki-laki	25-30 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
95	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
96	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
97	Perempuan	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
98	Perempuan	17-24 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Pernah
99	Laki-laki	17-24 Tahun	<Rp. 1.000.000	Pernah
100	Laki-laki	17-24 Tahun	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	Pernah

LAMPIRAN 3

TABULASI KUESIONER

No	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)					<i>Perceived Risk</i> (X2)						<i>Customer Attitude</i> (Y1)			<i>Buying Intention</i> (Y2)			
1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4
5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
6	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
9	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
11	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3
19	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
20	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
21	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4

22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
25	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
27	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
28	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3
29	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4
30	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
33	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
34	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2
35	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
37	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3
38	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2
39	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
40	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2
41	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
42	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
43	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2
44	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
45	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
46	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2
47	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
48	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3

49	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3
50	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4
51	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4
52	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
53	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3
54	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
56	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
57	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2
58	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3
59	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
60	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4
61	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
62	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
63	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	1
64	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1
65	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
66	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
67	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
68	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
69	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4
70	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3
71	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
74	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
75	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS

1. Variabel *Customer Attitude*

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Customer Attitude
Y1.1	Pearson Correlation	1	,528**	,505**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,528**	1	,580**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,505**	,580**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Customer Attitude	Pearson Correlation	,831**	,851**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *Buying Intention*

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Buying Intention
Y2.1	Pearson Correlation	1	,701**	,446**	,377**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,701**	1	,510**	,370**	,837**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,446**	,510**	1	,290**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,377**	,370**	,290**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,000
	N	100	100	100	100	100
Buying Intention	Pearson Correlation	,825**	,837**	,727**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Perceived Ease Of Use

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Perceived Ease of Use
X1.1	Pearson Correlation	1	,635**	,499**	,422**	,552**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,635**	1	,581**	,386**	,524**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,499**	,581**	1	,561**	,537**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,422**	,386**	,561**	1	,615**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000

X2.6	Pearson Correlation	,457**	,464**	,383**	,437**	,649**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Risk	Pearson Correlation	,733**	,828**	,801**	,788**	,803**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Customer Attitude*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	3

2. Variabel *Buying Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	4

3. Variabel *Perceived Ease Of Use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

4. Variabel *Perceived Risk*

Reliability Statistics

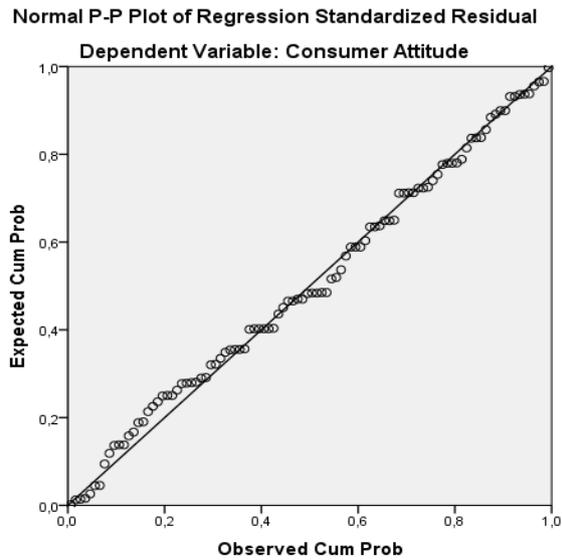
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6

LAMPIRAN 6

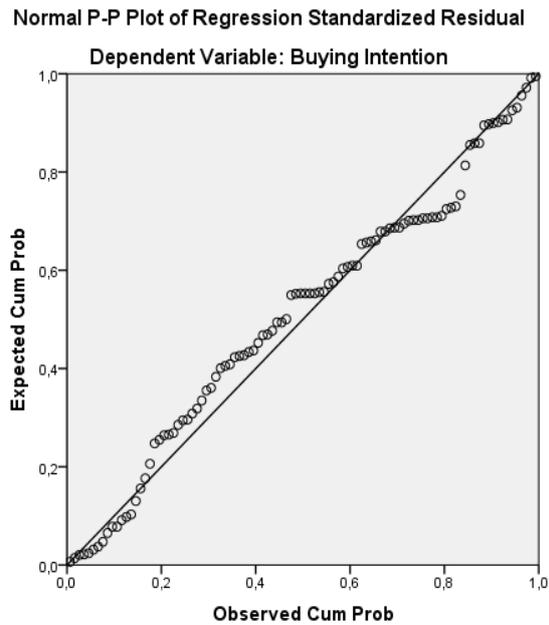
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Substruktural I



b. Substruktural II



2. Uji Multikolinearitas

a. Substruktural I

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Ease of Use	,472	2,119
	Perceived Risk	,472	2,119

a. Dependent Variable: Customer Attitude

b. Substruktural II

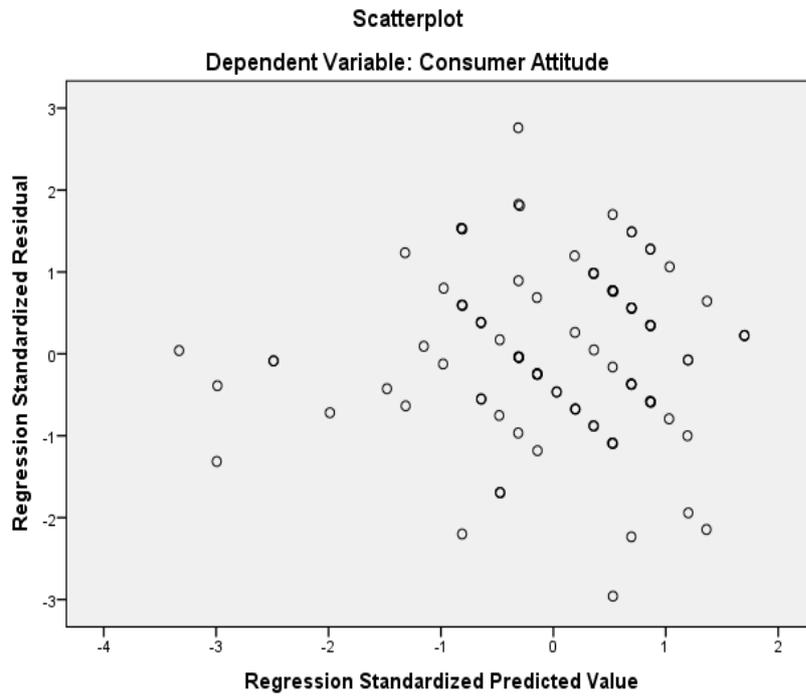
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Ease of Use	,401	2,493
	Perceived Risk	,372	2,692
	Customer Attitude	,382	2,620

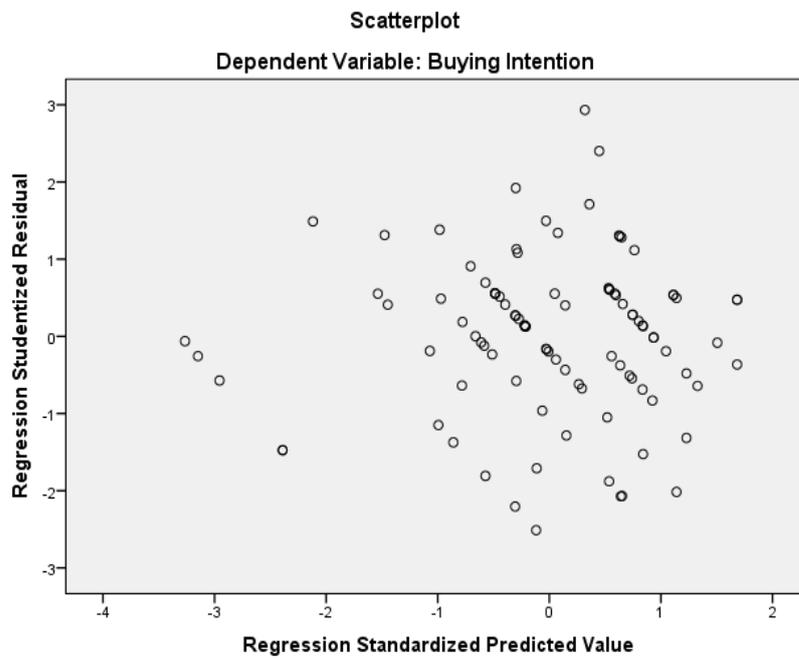
a. Dependent Variable: Buying Intention

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Substruktural I



b. Substruktural II



LAMPIRAN 7

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

a. Substruktural I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,784	,631		2,828	,006
Perceived Ease of Use	,229	,055	,378	4,140	,000
Perceived Risk	,225	,044	,468	5,121	,000

a. Dependent Variable: Customer Attitude

b. Substruktural II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,048	,744		1,409	,162
Perceived Ease of Use	,178	,068	,226	2,620	,010
Perceived Risk	,168	,056	,268	2,988	,004
Customer Attitude	,566	,115	,435	4,918	,000

a. Dependent Variable: Buying Intention

2. Koefisien Determinasi

a. Substruktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,610	1,07341

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Customer Attitude

b. Substruktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,705	1,21731

a. Predictors: (Constant), Customer Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived Risk

b. Dependent Variable: Buying Intention

3. Uji Sobel

a. Model I

Input:	Test statistic:	p-value:
t_a 4.140	Sobel test: 3.16719992	0.00153914
t_b 4.918	Aroian test: 3.12956221	0.00175067
	Goodman test: 3.20622907	0.00134487
	Reset all	Calculate

b. Model II

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	5.121	Sobel test: 3.54714606	0.00038943
t_b	4.918	Aroian test: 3.51247897	0.00044395
		Goodman test: 3.5828603	0.00033985
Reset all		Calculate	

LAMPIRAN 8

Analisis Korelasi

Correlations

		Perceived Ease of Use	Perceived Risk
Perceived Ease of Use	Pearson Correlation	1	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Perceived Risk	Pearson Correlation	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9

Hasil Analisis Jalur

a. Substruktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,610	1,07341

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Customer Attitude

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,784	,631		2,828	,006
	Perceived Ease of Use	,229	,055	,378	4,140	,000
	Perceived Risk	,225	,044	,468	5,121	,000

a. Dependent Variable: Customer Attitude

b. Substruktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,705	1,21731

a. Predictors: (Constant), Customer Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived Risk

b. Dependent Variable: Buying Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,784	,631		2,828	,006
	Perceived Ease of Use	,229	,055	,378	4,140	,000
	Perceived Risk	,225	,044	,468	5,121	,000

a. Dependent Variable: Customer Attitude

LAMPIRAN 10

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 11

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 12

Kartu konsultasi Skripsi

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : Mey Raniya T.W.
 NIM : 165502756
 Pembimbing : Gunarso Wiwoho S.E., M.M.

No	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN
1	30/9-2019	Referensi Jurnal untuk judul	
2	5/10-2019	ACC Judul	
3	26/10-2019	Pengajuan BAB I	
4	20/11-2019	Revisi BAB I, Pengajuan BAB II	
5	18/12-2019	Revisi BAB II, Pengajuan BAB III	
6	22/2-2020	Kuesioner penelitian	
7	24/2-2020	ACC. diseminasikan	
8	2/7-2020	Pengajuan BAB IV & V	
9	3/7-2020	Revisi BAB IV	
10	4/7-2020	Revisi BAB V	
11	5/7-2020	Revisi BAB IV & V	
12	6/7-2020	Pengajuan full BAB I, II, III, IV & V	
13	7/7-2020	Pengajuan full skripsi	
14	8/07/2020	ACC. diseminasikan	
15			

