

Mey Ranita T.W.

Manajemen S1 STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: ranitamey@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* 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 variables 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 *buying intention*

PENDAHULUAN

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. 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. 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 1

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

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

Tabel 2

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 | |

Sumber : Data Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat diketahui bahwa *marketplace* yang paling sering digunakan adalah *Shopee* dan alasan responden menggunakan *marketplace* adalah dapat dilihat dari sisi positifnya dan dapat karena pertimbangan secara negatif. 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*.

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). Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
5. Apakah *Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Buying Intention* melalui *Customer Attitude* ?

Attitude sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen ?

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

Kajian Pustaka

Consumer Attitude

Menurut Azwar (2007) mendefinisikan *attitude* (sikap) sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. 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). Penelitian yang membuktikan hubungan positif antara *customer attitude* dengan niat beli salah satunya Al-Debei *et al.* (2015). *Customer attitude* menurut Simamora (2004) 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. Aspeknya seperti kepercayaan konsumen, pengetahuan, opini konsumen.

- b) *Affective Component* (Emosional)

Affective component merupakan komponen yang menyangkut masalah perasaan seseorang, evaluasi atau emosional subyektif terhadap obyek sikap. Aspeknya seperti perasaan 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. Aspeknya seperti tindakan dan perilaku konsumen untuk menggunakan suatu obyek.

Buying Intention

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). Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Niat beli menurut Imancezar (2011) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. 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.

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 mengharapkan 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*). 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

Perceived Risk

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan *perceived risk* sebagai kondisi ketidakpastia yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat meramalkan atau memprediksi konsekuensi dari keputusan membeli suatu barang. Kasid (2010) 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).

Semakin kecil resiko yang ditanggung konsumen, maka kecondongan 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

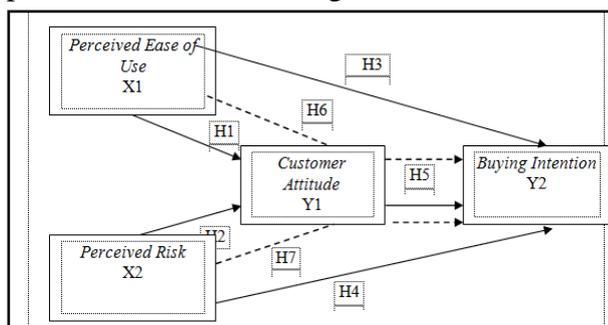
menyangkut dengan kerugian yang bersifat non finansial.

- 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*.
- c) Rendahnya Resiko Pengiriman Lama
Resiko terhadap proses pengiriman barang yang lama menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen terhadap *online shopping*. Semakin rendahnya resiko akan pengiriman dan proses yang lama akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli pada *online shopping*.
- 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*. Semakin rendahnya resiko akan ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung yakin pada *online shopping*.
- e) Rendahnya Resiko Pencurian Data Pribadi
Pencurian maupun penyalahgunaan data pribadi oleh *online shopping* merupakan salah satu bentuk kerugian yang kemungkinan diterima oleh konsumen. Semakin suatu *online shopping* menjaga keamanan data pribadi konsumen, maka konsumen akan lebih percaya pada *online shopping* tersebut.
- 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*.

METODE

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu 2 variabel bebas yaitu *perceived ease of use* dan *perceived risk*, variabel terikat *buying intention*, dan variabel intervenig

customer attitude. Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara langsung kepada masyarakat Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membuka atau menggunakan aplikasi *Shopee*. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, 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. Sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil 100 responden yang sudah pernah menggunakan atau membuka aplikasi *Shopee* baik yang sudah pernah menggunakan untuk transaksi maupun belum. Pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan uji validitas pada variabel *perceived ease of use*, *perceived risk*, *customer attitude*, dan *buying intention* menunjukkan bahwa pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butiran instrumen pada kuesioner variabel *perceived ease of use*,

perceived risk, *customer attitude* dan *buying intention* yaitu valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berdasarkan nilai reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *perceived ease of use* 0,850 untuk variabel *perceived risk* 0,869 untuk variabel *consumer attitude* 0,772 dan untuk variabel *buying intention* 0,763. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 3

Uji Multikolinieritas Substruktural I

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

Tabel 4

Uji Multikolinieritas Substruktural II

| 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 |

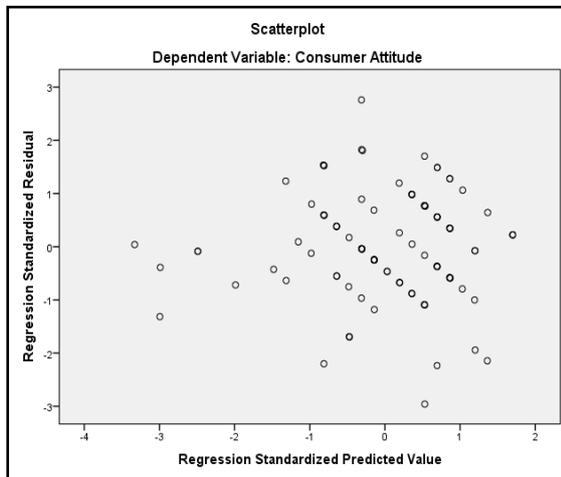
Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel 3 dan 4 diatas, dapat diketahui bahwa pada kolom *Collinieratity Statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut maka model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

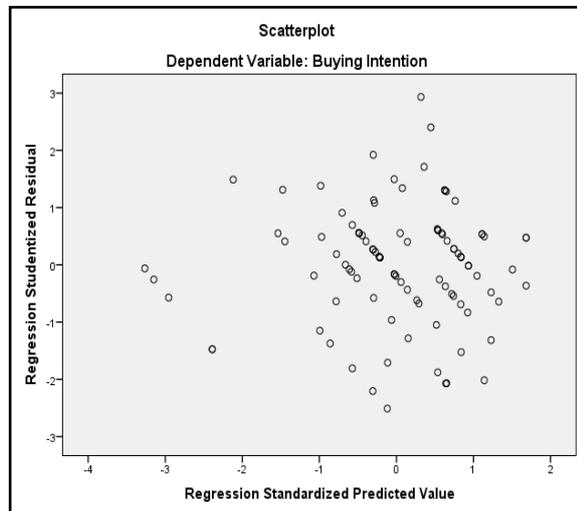
2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

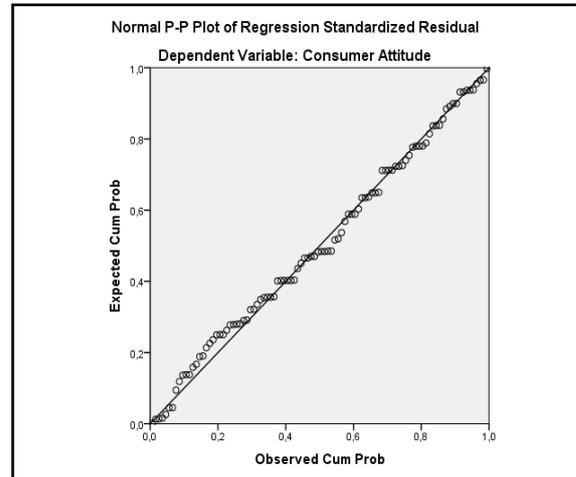
Berdasarkan gambar 1 dan 2 uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan

model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

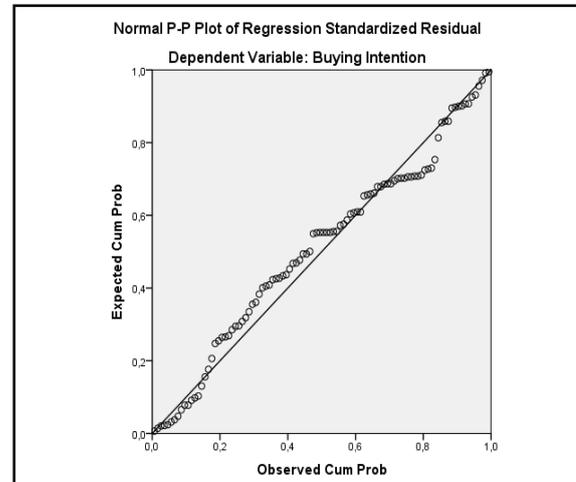
3. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan gambar 3 dan 4 uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis digonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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.

Tabel 5. Hasil Uji 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

Berdasarkan uji hipotesis, dapat dilihat bahwa hubungan variabel mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984) dengan tingkat signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa berpengaruh signifikan, dan semua rumusan hipotesis dapat diterima dan H₀ ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen jika R² yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terkait semakin besar.

Tabel 6. Hasil Uji R² 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 | | | | |

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.

Tabel 7. Hasil Uji R² Substruktural I

| 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.

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.

Tabel 8. 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

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 $0,000 < 0,05$.

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.

Gambar 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.

Gambar 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.

Pembahasan

1) 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*.

2) 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*.

3) 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 t_{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*.

4) 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*.

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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta padapengaruh *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*.

6) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying intention* melalui *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%.

7) Pengaruh *perceived risk* terhadap *buying intention* melalui *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%. Artinya hubungan antara *perceived risk* dengan *buying intention*, didorong karena adanya *customer attitude*.

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.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari olah data dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitude*. Artinya bahwa *Perceived Risk* dapat menstimuli peningkatan *Customer Attitude* pada masyarakat Kebumen.

5. 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.
6. 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.
7. 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.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Penilaian terhadap *Shopee* dipengaruhi oleh tingkat kemudahan, artinya seberapa 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 niat konsumen untuk membeli melalui *Shopee*. Sehingga kemudahan-kemudahan yang diberikan *Shopee* terhadap penggunaannya 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 niat 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-commerce* dapat 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 penggunanya 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-penanganan 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.

Implikasi Teoritis

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 ketiahan 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

- 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.
- Azwar, S.2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Davis, F.D. & Venkatesh, V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model for longitudinal field studies *Management science*: 46(2), 186-204.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, I. Dan Fraud, 2014, *Structural Equation Modeling, Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Edisi 4.
- Heidjen et al. (2003). *Understanding Online Purchase Intentions; Contributions From Technology and Trust Perspective*. *European Journal of Information System* 12.
- 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.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan ed. Rev.* Yogyakarta: Andi.
- Kasid, Manajemen Risiko, Bogor: Ghalia Indonsia, 2010
- Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 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.
- 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.

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

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.