

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEINGINAN  
MENGUNAKAN E-COMMERCE DALAM BERTRANSAKSI ONLINE****Fajar Sulaiman Noviandi**STAI Persis Bandung  
[fajar.sulaiman@me.com](mailto:fajar.sulaiman@me.com)**Info Artikel :**

Diterima : 13 Januari 2022

Disetujui : 20 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

**ABSTRAK****Kata Kunci:**  
Kemudahan,  
Kebermanfaatan,  
dan Keinginan  
Menggunakan

Keinginan menggunakan merupakan hasrat atau tindakan yang diambil oleh seorang konsumen untuk menetapkan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memecahkan permasalahan. Tinggi rendahnya keinginan menggunakan berkaitan erat dengan perkembangan bisnis *electronic commerce (e-commerce)*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online* diantaranya adalah persepsi konsumen atas kemudahan dan kebermanfaatan dari *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terkait kemudahan dan kebermanfaatan *e-commerce* baik secara parsial maupun simultan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Sampel penelitian yaitu masyarakat dewasa awal yang berusia 20-30 tahun di Kabupaten Sumedang sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis data melalui regresi linear berganda. Hasil uji statistik bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*; kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*; dan kemudahan dan kebermanfaatan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*.

**ABSTRACT****Keywords:** *Ease, Usefulness, and Desire to Use*

*The desire to use is a desire or action taken by a consumer to determine a choice from several available alternatives to solve problems. The level of desire to use is closely related to the development of the electronic commerce (e-commerce) business. Factors that can effect the desire to use e-commerce in online transactions include consumer perceptions of ease and usefulness of e-commerce. This study aims to analyze consumer perceptions related to ease and usefulness of e-commerce, either partially or simultaneously on desire to use e-commerce in online transactions. The method used was descriptive method and quantitative method. The sample of this research was 97 people of early adults aged 20-30 years in Sumedang City. Data collection techniques used a questionnaire with data analysis through multiple linear regression. The results of statistical tests that ease had a positive and significant effect on desire to use e-commerce in online transactions; usefulness had a positive and significant effect on*

*desire to use e-commerce in online transactions; ease and usefulness had a simultaneous and significant effect on desire to use e-commerce in online transactions.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan, maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan berbagai upaya agar tujuan yang telah direncanakan tersebut dapat tercapai dengan baik.

Perusahaan semakin menyadari bahwa perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran produk. Proses membeli dimulai dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan adalah kekuatan salah satu bagian dari otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal, dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan terbaik organisme itu. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dengan baik perilaku para konsumen.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk didasari oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Tahap ini merupakan tahap untuk menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Sesudah konsumen dipengaruhi oleh tingkat pentingnya kebutuhan tersebut serta sumber daya yang dimiliki konsumen, pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian. Di mana, proses tersebut mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu yang mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen.

Konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan pasar. Keinginan menggunakan merupakan hasrat atau tindakan yang diambil oleh seorang konsumen untuk menetapkan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memecahkan permasalahan. Keinginan menggunakan terjadi saat konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk. Selanjutnya konsumen mencari informasi yang masuk melalui seleksi agar mendapatkan produk yang sesuai keinginan. Hasil seleksi itu membuat persepsi pada diri konsumen karena persepsi merupakan bahan dasar menumbuhkan keinginan menggunakan.

Tinggi rendahnya keinginan menggunakan berkaitan erat dengan perkembangan bisnis *electronic commerce (e-commerce)*. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik menyebut industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id), 2019).

Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id), 2019).

Hasil survei perilaku belanja online 2019 yang dilakukan oleh Pusat Data dan Analisa Tempo Media Group terhadap 10 *e-commerce* terkemuka di Indonesia menunjukkan bahwa website Tokopedia menjadi *e-commerce* paling sering dikunjungi dengan jumlah kunjungan 65,95 juta per bulan. Setelah itu disusul Shopee dengan 55,96 juta kunjungan, Bukalapak dengan 42,87 juta kunjungan, Lazada dengan 27,99 juta kunjungan, dan Blibli dengan 21,29 juta kunjungan. Lima lainnya adalah JD.ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan Ralali dengan tingkat kunjungan 3-5 juta per bulan ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id), 2019). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online* diantaranya adalah persepsi konsumen atas kemudahan dan kebermanfaatan dari *e-commerce*.

Kemudahan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara online di rumah. Kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Faktor kemudahan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam belanja online. Persepsi kemudahan itu dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan berinteraksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk-produk yang ia butuhkan.

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh kemudahan terhadap keinginan menggunakan dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu Basyar (2016) yang meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening dimana hasilnya yaitu persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online; Faradila (2016) yang meneliti analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengunjung toko online *berrybenka.com* di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro dengan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli; Bastiaan (2017) yang meneliti pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dan minat bertransaksi secara online di Tokopedia dengan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat konsumen di Tokopedia; Karnadjaja (2017) yang meneliti pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya dengan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online; dan Atriyani (2020) yang meneliti mengenai pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO dengan hasil bahwa adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat menggunakan dompet digital OVO.

Persepsi kebermanfaatan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kebermanfaatan mengacu pada sejauh mana pengguna yakin bahwa ia akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan belanja online. Individu mengevaluasi konsekuensi dari perilaku mereka dalam hal kebermanfaatan dan mendasarkan pilihan perilaku mereka pada keinginan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kebermanfaatan suatu teknologi memiliki kaitan dengan keinginan menggunakan konsumen.

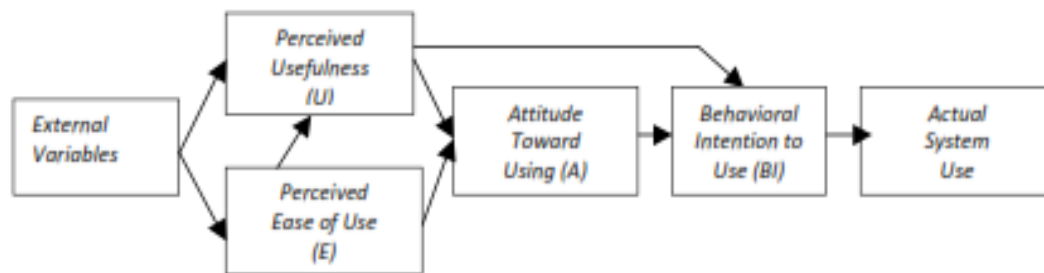
Penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh kebermanfaatan terhadap keinginan menggunakan dilakukan beberapa peneliti, diantaranya yaitu Basyar (2016) yang meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening dengan hasil bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online; Faradila (2016) yang meneliti analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dengan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap minat beli; Bastiaan (2017) yang meneliti pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dan minat bertransaksi secara online dengan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat konsumen; Karnadjaja (2017) yang meneliti mengenai pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap konsumen dengan hasil bahwa persepsi manfaat kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online; dan Atriyani (2020) yang meneliti mengenai pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO dengan hasil bahwa adanya hubungan positif antara persepsi manfaat yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai analisis persepsi konsumen terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terkait kemudahan dan kebermanfaatan *e-commerce* baik secara parsial maupun simultan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*.

## KAJIAN PUSTAKA

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang mengadopsi *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. TAM kemudian digunakan untuk menerangkan perilaku penerima individu terhadap teknologi informasi yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu utama penggunaan teknologi. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi (Davis, 1989 dalam Lesmono, 2017).

Menurut Davis (1989), TAM memprediksi penerimaan penggunaan terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor kognitif yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM mengadopsi rantai sebab akibat dari keyakinan, sikap, niat, dan perilaku seperti yang telah diajukan oleh psikolog sosial yang bernama Fishbein dan Ajzen (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan yang menjadi terkenal *Theory of Reasoned Action* (TRA). Berdasarkan keyakinan tertentu seseorang membentuk sikap terhadap suatu objek atas dasar niat untuk berperilaku terhadap suatu objek. Davis (1989) mengadaptasi TRA dengan mengembangkan dua keyakinan yang secara spesifik pada penggunaan teknologi (Lesmono, 2017) dengan konstruk TAM berikut:



**Gambar 1** *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Davis (1989) dalam Lesmono, 2017

Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi *attitude toward using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *perceived ease of use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja. *Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis, 1989 dalam Lesmono, 2017).

TAM adalah model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi (Davis, 1989 dalam Lesmono, 2017).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Variabel bebas adalah kemudahan dan kebermanfaatannya dan variabel terikatnya adalah keinginan menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dewasa awal yang berusia 20-30 tahun di Kabupaten Sumedang. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *simple random sampling* dan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala *likert 5 option* yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yang memenuhi asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

## PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Uji Anova**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.214	2	329.107	37.720	.000 <sup>a</sup>
	Residual	820.158	94	8.725		
	Total	1478.371	96			

a. Predictors: (Constant), Kebermanfaatan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keinginan Menggunakan

Berdasarkan tabel tersebut diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 37,720 dengan signifikansi 0,000. Pada Tabel F dengan *deep freedom* (df) yaitu  $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,093. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $37,720 > 3,093$ ) dan signifikansi  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kemudahan dan kebermanfaatan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keinginan menggunakan.

**Tabel 2 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.433	2.954

a. Predictors: (Constant), Kebermanfaatan, Kemudahan

Berdasarkan tabel tersebut diketahui *R Square* sebesar 0,445 artinya pengaruh antara kemudahan dan kebermanfaatan secara simultan terhadap keinginan menggunakan sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 44,5\% = 55,5\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian atau selain faktor kemudahan dan faktor kebermanfaatan.

**Tabel 3 Koefisien Regresi dan Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.581	2.449		.237	.813
	Kemudahan	.323	.097	.356	3.314	.001
	Kebermanfaatan	.350	.102	.368	3.432	.001

a. Dependent Variable: Keinginan Menggunakan

Berdasarkan kolom *B Unstandardized Coefficients* pada tabel tersebut dapat diketahui nilai koefisien konstanta (a) sebesar 0,581; koefisien regresi variabel  $X_1$  ( $b_1$ ) sebesar 0,323; dan koefisien regresi variabel  $X_2$  ( $b_2$ ) sebesar 0,350 sehingga dapat dibentuk model berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



$$Y = 0,581 + 0,323X_1 + 0,350X_2$$

Model tersebut menunjukkan bila kemudahan dan kebermanfaatan tetap tidak mengalami perubahan maka responden masih memiliki keinginan menggunakan. Kemudahan dan kebermanfaatan memiliki koefisien positif, artinya apabila kemudahan dan kebermanfaatan mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan keinginan menggunakan dan sebaliknya.

Berdasarkan tabel 3 tersebut diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk kemudahan sebesar 3,314 dengan signifikansi 0,001. Pengujian parsial dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  serta signifikansi dan alpha (0,05) dimana pada Tabel t uji 1 pihak dengan  $df = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,314 > 1,661$ ) dan signifikansi  $< \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan. Selanjutnya  $t_{hitung}$  untuk kebermanfaatan sebesar 3,432 dengan signifikansi sebesar 0,001. Pengujian dilakukan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  serta signifikansi dan alpha (0,05) dimana pada Tabel t uji 1 pihak dengan  $df = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,432 > 1,661$ ) dan signifikansi  $< \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan menggunakan.

### **Pengaruh Kemudahan dan Kebermanfaatan Terhadap Keinginan Menggunakan**

Uji F menunjukkan kemudahan dan kebermanfaatan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keinginan menggunakan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Basyar (2016) dan Atriyani (2020) dengan kesimpulan bahwa kemudahan dan kebermanfaatan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keinginan menggunakan.

Konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan pasar. Keinginan menggunakan merupakan hasrat atau tindakan yang diambil oleh seorang konsumen untuk menetapkan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memecahkan suatu permasalahan. Keinginan menggunakan terjadi saat konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk. Selanjutnya konsumen mencari informasi yang masuk melalui seleksi agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan. Hasil seleksi itu akan membuat persepsi pada diri konsumen karena persepsi merupakan bahan dasar untuk menumbuhkan keinginan menggunakan. Tinggi rendahnya keinginan menggunakan dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah kemudahan dan kebermanfaatan.

Kemudahan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara online di rumah. Kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Faktor kemudahan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam belanja online. Persepsi kemudahan itu dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan berinteraksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk-produk yang ia butuhkan.

Persepsi kebermanfaatan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Manfaat dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna yakin bahwa ia akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan belanja online. Individu mengevaluasi konsekuensi dari perilaku mereka

dalam hal kebermanfaatan dan mendasarkan pilihan perilaku mereka pada keinginan penggunaan.

### **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keinginan Menggunakan**

Uji t menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan. Kemudahan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara online di rumah. Kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Faktor kemudahan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam belanja online. Persepsi kemudahan itu dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan berinteraksi dengan situs web dan dapat menerima informasi dari produk-produk yang konsumen butuhkan.

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh kemudahan terhadap keinginan menggunakan dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu Basyar (2016) yang meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening dimana hasilnya yaitu persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online; Faradila (2016) yang meneliti analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengunjung toko online berrybenka.com di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro dengan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli; Bastiaan (2017) yang meneliti pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dan minat bertransaksi secara online di Tokopedia dengan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat konsumen di Tokopedia; Karnadjaja (2017) yang meneliti pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya dengan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online; dan Atriyani (2020) yang meneliti mengenai pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO dengan hasil bahwa adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat menggunakan dompet digital OVO.

### **Pengaruh Kebermanfaatan Terhadap Keinginan Menggunakan**

Uji t menunjukkan kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan. Persepsi kebermanfaatan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kebermanfaatan mengacu pada sejauh mana pengguna yakin bahwa ia akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan belanja online. Individu mengevaluasi konsekuensi dari perilaku mereka dalam hal kebermanfaatan dan mendasarkan pilihan perilaku mereka pada keinginan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kebermanfaatan suatu teknologi memiliki kaitan dengan keinginan menggunakan konsumen.

Penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh kebermanfaatan terhadap keinginan menggunakan dilakukan beberapa peneliti, diantaranya yaitu Basyar (2016) yang meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening dengan hasil bahwa



persepsi manfaat memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara online; Faradila (2016) yang meneliti analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dengan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap minat beli; Bastiaan (2017) yang meneliti pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dan minat bertransaksi secara online dengan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat konsumen; Karnadjaja (2017) yang meneliti mengenai pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap konsumen dengan hasil bahwa persepsi manfaat kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online; dan Atriyani (2020) yang meneliti mengenai pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO dengan hasil bahwa adanya hubungan positif antara persepsi manfaat yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan tersebut maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu: 1) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*; 2) kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*; dan 3) kemudahan dan kebermanfaatan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi *online*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryanto, A. 2019. "Persaingan *E-Commerce*, Siapa Juaranya? Si Hijau atau Si Oranye?". *Artikel Berita*. Diakses dari [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id).
- Atriyani. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO. *JSEH Volume 6 Nomor 1, Juni 2020*.
- Bastiaan, R.P.P. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Bertransaksi Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2017*.
- Basyar, K. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *BISMA Volume 8 No. 2 Februari 2016*.
- Faradila, S.N. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online *berrybenka.com* di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13 (2016) Desember*.
- Karnadjaja, C.C. 2017. Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol 6 no 2 Desember 2017)*.
- Lesmono, A. 2017. "*Technology Acceptance Model (TAM)*". *Artikel*. Diakses dari <https://docplayer.info>.

Rahayu, N. 2019. "Pertumbuhan *E-Commerce* Pesat di Indonesia". *Artikel Berita*.  
Diakses dari [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id).