

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINESHOP* TOKOPEDIA**

Oleh :

**Agtovia Frimayasa**

Agtovia.frimayas@undira.ac.id

Universitas Dian Nusantara

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 16 Nov - 2022*

*Accepted 25 Nov - 2022*

*Available Online*

*30 Nov – 2022*

---

**Abstract**

*Technological developments are increasing rapidly, encouraging industry players to innovate in the field of technology, one of which is online shopping transactions, namely Online shopping. There are many online shops present, one of which is Tokopedia. Tokopedia is still one of the online shops that are popular with consumers. This is inseparable from the role of consumers in purchasing decisions which are quite high. Purchasing decisions are one of the most important factors in marketing management because purchasing decisions are the basis for the birth of a purchase. And sampling by sampling technique, namely accidental sampling based on the formula proportion of sampling. Data collection includes observation, distribution of questionnaires and literature study. This study aimed to determine the effect of Perceived Usefulness and Perceived Convenience on the Buying Decision of the Tokopedia Online Shop. The research approach used in this study is a quantitative approach with a total sample of 100 respondents. Perceived usefulness has a significant and partially positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. Perceived convenience has a significant and partially positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. Adjusted R Square calculation results show that 46.9% of Purchasing decisions can be influenced by Perceived usefulness and Perceived Convenience.*

---

*Keyword :*

*Perceived Usefulness,*

*Perceived Convenience,*

*Purchase Decision*

---

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik yang diprediksi akan menjadi model bisnis besar di masa depan (Widanengsih and Yusuf 2022). Salah satu -business yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah e-commerce (Halik 2020). Fenomena e-commerce saat ini yang mulai berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli online, melalui situs jual beli online, seorang pengusaha dapat menjangkau target market yang lebih luas disertai biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara *offline* (Al-Maghrabi et al. 2011; Suherman et al. 2022).

Pemanfaatan teknologi sebagai sarana untuk menggali informasi yaitu dengan melalui internet. Internet merupakan wadah secara global manusia

modern untuk saling bertukar informasi dan menjadi sumber informasi (Alyusi 2019). Informasi digital dapat diperoleh secara singkat dan biaya yang murah. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi yang baru, berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Fonna 2019). Perdagangan melalui internet dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan cara cepat dan nyaman bertukar barang dan jasa baik secara regional maupun global.

Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternative yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari

referensi secara online dari jejaring sosial (Prathamayoga 2016). Teknologi informasi yang kompleks dan unsur ketidakpastian membentuk sikap untuk mencoba menggunakan teknologi informasi baru sebelum memulai usaha untuk menggunakannya. Sikap terhadap penggunaan ini akan membentuk keyakinan menggunakan teknologi informasi (Simarmata et al. 2020).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model TAM yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Perbedaan mendasar antara TRA dan TRAM adalah penempatan sikap-sikap dari TRA, dimana TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived usefulness* (kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi pusat untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Acceptance of IT*) terhadap teknologi. Ada dua variabel penting yang menentukan penerimaan terhadap teknologi informasi yakni kegunaan dan kemudahan. Dalam hal ini TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Venkatesh et al. 2003).

Model penerimaan teknologi (TAM) memiliki dua variabel eksternal yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan yang akan mempengaruhi penerimaan teknologi internet. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, kemudian persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan pengguna bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja pengguna tersebut (Davis 1989).

TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* merupakan model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi (Ajzen 1991). Penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam penelitian ini dilandasi bahwa secara empiris TAM telah terbukti dapat memberikan gambaran tentang aspek perilaku pengguna komputer (Widanengsih and Yusuf 2022), dimana banyak pengguna komputer dapat dengan mudah menerima teknologi informasi karena sesuai dengan apa yang diinginkannya. Para pakar ahli meyakini bahwa untuk membuat suatu teknologi bisa diterima dengan baik oleh konsumen untuk mau mengadopsi suatu teknologi tersebut, maka teknologi tersebut harus memenuhi syarat model

penerimaan teknologi (Sani et al. 2020).

Berbelanja secara online kini menjadi suatu fenomena teknologi terbaru yang sedang menjadi tren di masyarakat dunia. Belanja online adalah suatu bentuk perdagangan elektronik dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet tanpa layanan perantara (Widanengsih 2020). Situs jual beli *online*, sangat bermanfaat untuk para konsumen, karena memudahkan konsumen untuk menjual ataupun membeli secara online dengan hanya melalui internet tanpa harus berkeliling memasuki banyak toko dan menghabiskan banyak waktu. Namun informasi ini, tidak diterima secara merata oleh para konsumen yang terdiri dari berbagai jenjang tingkat pendidikan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan memiliki peran untuk mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan media ini untuk berbelanja kembali. Begitupun juga dengan model penerimaan teknologi yang dapat mempengaruhi seberapa besar konsumen akan mau untuk menggunakan kembali suatu perangkat teknologi, dalam hal ini kaitannya dengan niat berbelanja kembali melalui situs jual beli online (Wicaksana and Santika 2014).

Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen (Frimayasa and Nasution 2022). Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan kedua pabrikan (Frimayasa and Nasution 2022).

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto 2007). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis 1989). Persepsi terhadap kegunaan juga didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang

menggunakannya (Wibowo 2008). Faktor yang mempengaruhi persepsi individu adalah pelaku persepsi (*perceiver*), obyek yang dipersepsikan, atau situasi dimana persepsi tersebut dilakukan. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Satya and Aditya 2013).

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percayabawa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Pratama and Suputra 2019). Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Dewi and Warmika 2016). Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis 1989). Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi juga didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa penggunaan online shop dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini yaitu Jumlah Pelanggan Toko Pedia kuawartal 1-tahun 2021 yaitu sebanyak 135.500.000 orang. Sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dengan alfa atau tingkat kesalahan sebesar 10%. Penentuan jumlah sampel penelitian berdasarkan pada penghitungan rumus Slovin (Husein 2013). Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

Data primer pada penelitian ini langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan melalui hasil pengisian kuesioner atau hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner (angket). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan (Sugiyono 2016).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantungan atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen.

**Tabel 1. Hasil uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,224	3,296		1,888	,062
	Persepsi Kegunaan	,332	,074	,408	4,508	,000
	Persepsi Kemudahan	,384	,095	,363	4,019	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah

$$Y = 6,224 + 0,332X_1 + 0,384X_2$$

Hasil output yang ada pada tabel di atas, menjelaskan terdapat pengaruh signifikan Persepsi kegunaan terhadap Keputusan pembelian dan

terdapat pengaruh signifikan Persepsi kemudahan terhadap Keputusan pembelian.

### Uji F

Uji hipotesis F adalah uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi diobservasi maupun estimasi.

**Tabel 2. Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1203,187	2	601,594	42,803	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1363,323	97	14,055		
	Total	2566,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan

Sumber : data diolah SPSS 24

Berdasarkan tabel ANOVA diatas bahwa hasil perhitungan diperoleh signifikansi 0,000<sup>b</sup>. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka nilai signifikansi F sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho **Uji Koefisien Determinasi**

ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kegunaan (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 <sup>a</sup>	,469	,458	3,749

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS 24

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,469, menunjukkan bahwa sebesar 46.9% variabel keputusan pembelian dapat ditentukan oleh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Sedangkan sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Persepsi Kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Tokopedia . Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Tokopedia . Hasil hitung Adjusted R Square menunjukkan bahwa sebesar 46,9% Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Persepsi kegunaan dan Persepsi Kemudahan.

#### 5. REFERENSI

Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections." *Psychology and Health* 26(9):1113–27. doi: 10.1080/08870446.2011.613995.  
Al-Maghrabi, Talal, Charles Dennis, Sue Vaux Halliday, and Abeer BinAli. 2011. "Determinants of Customer Continuance

Intention of Online Shopping." *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)* 6(1):41–66.

Alyusi, Shiefti Dyah. 2019. *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Prenada Media.

Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota* 13(3):319–40. doi: 10.5962/bhl.title.33621.

Dewi, Ni Made Ari Puspita, and I. Gde Ketut Warmika. 2016. "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar."

Fonna, Nurdianita. 2019. *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.

Frimayasa, Agtovia, and Ibnu Haris Nasution. 2022. "The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(3):541–50.

Halik, Abdul. 2020. "The Impact on Trust and

- Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser and Price Perception At Instagrams in Surabaya.” *Archives of Business Research* 8(2):79–97. doi: 10.14738/abr.82.7796.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. 2nd ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jogiyanto, H. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratama, Andhika Bayu, and I. Dewa Gede Dharma Suputra. 2019. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.” *E-Jurnal Akuntansi* 27(2):927–53.
- Prathamayoga, Andrissa Anugrah. 2016. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Pengguna Online Shop Jejaring Sosial Instagram Di Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4(2).
- Sani, Asrul, Ninuk Wiliani, Agus Budiyantra, and Nur Nawaningtyas. 2020. “Pengembangan Model Adopsi Teknologi Informasi Terhadap Model Penerimaan Teknologi Diantara UMKM.” *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)* 5(2):151–58. doi: 10.33480/jitk.v5i2.1055.
- Satya, Barka, and Riski Aditya. 2013. “Analisis Penerimaan (Acceptance) Penerapan Internet Sehat Dengan Technology Acceptance Model (TAM)(Studi Kasus Pada STMIK AMIKOM Yogyakarta).” *Data Manajemen Dan Teknologi Informasi (DASI)* 14(1):14.
- Simarmata, Janner, Muhammad Chaerul, Retno Cahya Mukti, Deddy Wahyudin Purba, Andi Febriana Tamrin, Jamaludin Jamaludin, Suhelayanti Suhelayanti, Ronal Watrianthos, Andi Arfan Sahabuddin, and Andi Meganingratna. 2020. *Teknologi Informasi: Aplikasi Dan Penerapannya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Asep, Yusuf Yusuf, Budi Ismanto, and Danang Choirul Umam. 2022. “Upaya Membangun Dan Memelihara Semangat Belajar Di Masa Pandemi Pada Yayasan Pondok Pesantren Izzatul Islam.” *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin* 1(1):56–61.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 2003. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.” *Inorganic Chemistry Communications* 27(3):425–78. doi: 10.1016/j.inoche.2016.03.015.
- Wibowo, Arief. 2008. “Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi.” *Jurnal UBL (Universitas Budi Luhur, Jakarta)*:1–9.
- Wicaksana, I. Made Rendy, and I. Wayan Santika. 2014. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com.”
- Widanengsih, Euis. 2020. “The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia.” *Journal of Research in Business, Economics, and Education* 2(3):600–611.
- Widanengsih, Euis, and Yusuf. 2022. “Penerapan Model Teknologi Acceptance Model Untuk Mengukur Adopsi Penggunaan Aplikasi Pembukuan Akuntansi Dan Keuangan Rumah Tangga.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2(1):86–95.