

## Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Membeli Pada Online Shopee.co.id

<sup>1</sup>Ernita Siagian, <sup>2</sup>Idahwati

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: [ernita14@gmail.com](mailto:ernita14@gmail.com)

### ABSTRAK

Perusahaan selalu dihadapkan pada kondisi dimana keputusan dilakukan secara fleksibel dengan menggunakan data dalam memperkuat pertimbangan sebab dimungkinkan dalam waktu tertentu akan berhadapan dengan kondisi yang sama. Kondisi dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan fitur online dengan alasan keluhan para konsumen jika terjadi konflik tentang barang yang tidak sampai kepada konsumen perlu dijelaskan kekeliruan yang terjadi. Salah satu cara mengatasi konflik dihadapi secara bertanggungjawab sehingga ada solusi untuk tidak berpindah kepada yang lain. Barang dalam kondisi rusak menjadi perhatian sebagai akibat pengiriman maka solusi penanganan nampaknya agak susah dijelaskan namun tidak luput dari pertanggungjawaban. Kemungkinan bisa terjadi namun kematangan dalam menghadapi memerlukan penyelesaian supaya kemungkinan meminimalkan dapat dilakukan bagi semua konsumen tanpa mengalami kekecewaan. Dengan melakukan pengujian diperoleh nilai Variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung 4.851 dan nilai lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar .009.

Kata Kunci: **Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian**

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat sekarang ini memang sangat signifikan, apalagi dengan bertambahnya kegiatan penjualan berbasis online. Hal ini menunjukkan bahwa era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui kebenarannya. Dengan adanya fasilitas teknologi penjualan berbasis online atau yang sering disebut e-commerce membuat perubahan pada perilaku konsumen. Apalagi dengan adanya kemudahan konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang ditawarkan melalui akses internet dengan handphone atau melalui jaringan wifi. Semakin gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan e-commerce dalam menawarkan barang dan jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Perubahan perilaku konsumen dalam ecommerce merupakan tantangan bagi pebisnis dalam

menjalankan bisnisnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pertumbuhan pasar bisnis online yang besar tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumen yang melakukan perbelanjaan online. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk selalu mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat dan hal tersebut sangat tidak efektif dan memakan waktu yang lama. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen akan dimudahkan melakukan transaksi pembelian dengan cepat. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pebisnis membuat layanan online atau layanan ecommerce yang berkualitas dan produknya juga dapat dipercaya. Hal ini berdampak besar terhadap kemajuan bisnis perusahaan, ini disebabkan karena semakin banyak konsumen berkunjung ke situs online maka konsumen akan semakin tau

berapa banyak merek produk yang ditawarkan dan berapa banyak jenis produk yang tersedia pada situs tersebut. Shopee adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis online, dimana shopee menawarkan berbagai macam jenis produk dan berbagai macam jenis merek produk. Perusahaan mengembangkan kegiatan pemasarannya melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat penting di dalam perusahaan karena dengan banyak pesaing antar perusahaan dalam berbagai industry, jumlah masyarakat yang semakin banyak untuk meningkatkan penjualan, media online mempunyai banyak kegunaan, salah satunya dapat digunakan untuk media periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Pemahaman mengenai promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. (Swastha, 2002). Ketepatan pilihan dalam bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang didalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya (Fandy Tjiptono, 2011). Damayanti mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi yang dirasakan konsumen mengenai mudahnya penggunaan, pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang agar konsumen tidak merasa kesulitan saat

berbelanja secara *online*. Davis (1998) dalam fatmawati (2015) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dapat dengan mudah menggunakan sistem tertentu sehingga tidak memerlukan usaha dan akan terbebas dari kesulitan, hal ini mencakup kemudahan penggunaan sisten informasi sesuai dengan keinginan penggunanya.

### **Indikator Kemudahan Penggunaan**

Adapun indikator dari persepsi kemudahan penggunaan dalam Fatmawati (2015) adalah sebagai berikut:

1. Mudah pelajari ( easy to learn), yaitu sistem sangat mudah untuk dipelajari.
2. Fleksibel (flexible), yaitu sistem dapat digunakan kapan dan dimana saja.
3. Mudah digunakan (easy to use) yaitu sistem sangat mudah untuk dioperasikan.

### **Keputusan Membeli**

Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2012). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, setelah melakukan pembelian produk tersebut.

### **Indikator Keputusan Membeli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan / atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan pembeliannya.

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu merupakan sikap

- seseorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yaitu merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk yang paling di inginkan.
  - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian dengan menggunakan penelian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen kemusahan penggunaan serta variable terikat adalah keputusan pembelian

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee adalah sebanyak 129 responden. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin pada tingkat alpha 5% maka jumlah sampel adalah 97 responden.

## **Tehnik Penumpulan Data**

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mlai dari 1-5.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Variabel kemudahan penggunaan dengan indikator Mudah dipelajari 0,594. Fleksibel 0,629. Mudah digunakan 0,596. Variable keputusan membeli dengan indicator Tujuan membeli 0,789. Pemrosesan informasi 548. Kemantapan produk 0,854. Memberikan rekomendasi 0,852. Waktu pembelian 0,563.

### **Uji Reliabilitas**

Variable kemudahan penggunaan dengan reabilitas 0,698 dan reabilitas keputusan membeli 0,787. Dari hasil reabilitas menunjukkan angka reabilitas lebih besar dari 0,60.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai VIF  $1,682 \leq 10,00$  dan nilai Tolerance  $0,753 \geq 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi kemudahan penggunaan  $0,708 > 0,05$  maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

#### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi:  $Y = 8,432 + 0,868X$ . dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta 8,432 artinya keputusan pembelian sebesar 84,32% jika kemudahan penggunaan sama dengan nol. Nilai koefisien regresi 0,868 artinya keputusan membeli naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan kemudahan penggunaan sebesar 86,8 %.

#### **Uji-t**

Variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung 4.851 dan nilai lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh kemudahan penggunaan dan keputusan membeli terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar .009. Hal ini berarti 0,09% keputusan membeli ditentukan oleh kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Membeli adalah Variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung 4.851 dan nilai lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh kemudahan penggunaan dan keputusan membeli terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia tahun 2012. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

#### **KESIMPULAN**

Dengan melakukan pengujian diperoleh nilai variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung 4.851 dan nilai lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar .009.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhi, IA., Endang, MG., Shanti, P., 2016, Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung, Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur
- Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Publisher
- Davis, F. D. (1989). IT Usefulness and Ease of Use Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.
- Fatmawaty, E (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. Iqra: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi ,9(1), 1-13, <http://journal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, Handi. 2002. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. Amstrong., 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13, Erlangga, Jakarta

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Margono. (2004). “Teknik Pengambilan Sampel Sampling” Diunduh pada <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta. CV

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono.2018.Metode Penelitian Bisnis.Bandung.Penerbit Alfabeta

Tjiptono. (2010). Konsep pemasaran . Malang: Bayumedia Publishing.