

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MAHASISWA UST YOGYAKARTA PENGGUNA ZALORA

Dyah Anggita Febriyani

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: anggitafebriyani50@gmail.com

No Kontak: 082242678231

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden di UST Yogyakarta dengan responden para pengguna Aplikasi Zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli 2) Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 3) Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Minat Beli

Abstract

This study aims to examine the Effect Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Buying Interests. This research was conducted on 100 respondents at UST Yogyakarta with respondents from the users of the Zalora Application. The results of this study indicate: 1) Perceived Ease of Use has a positive effect on Buying Interest 2) Perceived Usefulness has a positive effect on Buying Interest, 3) Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness has a positive effect on Buying Interest.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat pesat menyebabkan orang-orang menjadi masyarakat yang serba ada. Banyaknya pengguna *smartphone* yang menyebabkan tingginya pengguna sosial media membuat pihak-pihak memanfaatkan sebagai tempat promosi produk yang mereka jual. Melalui *online shop* dan situs *web* sebagai salah satu perantara promosi, konsumen merasa dapat digunakan dimana saja, kapan saja, dan tidak ribet. Akan tetapi, tidak semua konsumen merasakan kelebihan *online shop*. *Online shop* menyertakan aturan yang membuat konsumen tidak merasa nyaman dan mengurungkan minat untuk berbelanja di *online shop*. Salah satu toko *online* terbesar di Indonesia adalah Zalora, yang menjual produk *fashion*.

Keunggulan yang ditawarkan pada portal ini adalah biaya pengiriman dan mekanisme bayar ditempat saat barang datang (*Cash On Delivery*) sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, *zalora.co.id* memiliki sistem navigasi yang simpel dan intuitif, yang mana sistem navigasi ini memastikan konsumen untuk dapat melakukan pemesanan dengan cepat dan mudah. Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu konsumen banyak yang sudah beralih dari melakukan pembelian di toko tradisional menjadi toko *online*. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya portal-portal yang terus berkembang. Kemudahan penggunaan

yang dirasakan saat berbelanja di toko *online* seperti menghemat waktu membuat konsumen semakin tertarik melakukannya. Selain dirasa akses yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja pun membuat konsumen merasakan keuntungan dan hal dapat membantu konsumen agar semakin memahami teknologi masa kini.

Kemudahan menggunakan website membuat minat beli konsumen terhadap *online shop* meningkat. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Kristiana & Wahyudin (2012). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian melalui *online shop* adalah persepsi kemudahan penggunaan. Gefen *et al.* (2011) menyatakan konstruk persepsi kemudahan penggunaan merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan penjelasan di atas, maka persepsi kemudahan penggunaan digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna. Kemudahan penggunaan yang didapatkan berbelanja online mudah mencari produk yang diinginkan, produk yang ditawarkan dengan data yang sedetail mungkin termasuk foto produk dan spesifikasi. Detail produk yang ditawarkan akan menarik calon pembeli untuk memutuskan akan langsung membeli melalui website pada saat itu juga. Adanya pusat belanja online seperti Zalora membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian produk fashion yang diinginkannya. Kemudahan yang lain dalam penggunaan website untuk berbelanja, pembayaran yang dilakukan bisa secara online (transfer) atau membayar ketika barang sudah datang. Selain persepsi kemudahan penggunaan yang mampu mempengaruhi minat beli, persepsi manfaat juga penting dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian.

Persepsi kemanfaatan adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya Davis (dalam Sianadewi, Widyarini & Wibowo, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa memanfaatkan suatu sistem teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja penggunanya dan pengguna akan memanfaatkan sistem teknologi tersebut apabila terbukti bermanfaat dalam kegiatannya. Konsumen akan mendapatkan manfaat dari penggunaan aplikasi Zalora jika konsumen merasa mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikannya. Kemudahan dan manfaat yang diterima dalam mengoperasikan aplikasi akan mempengaruhi intensitas transaksi dari konsumen. Persepsi Kemanfaatan merupakan hal yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap dalam menggunakan teknologi untuk berbelanja online.

Dengan fenomena yang ada memberikan angin segar bagi pengguna media sosial. Yang mana segala hal tentang *fashion* dapat dengan mudah diakses dari merek lokal atau internasional. Sehingga tidak membuat konsumen harus pergi ke toko konvensional. Mengingat bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan yang diterima sangat berdampak terhadap minat beli untuk mewujudkan salah satu pencapaian target *marketplace*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Schiffman, Hansen and Kanuk (2008) mendefinisikan minat beli sebagai aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi Indikator Minat Beli: a) tertarik untuk mencari informasi tentang produk,

b) mempertimbangkan untuk membeli, c) tertarik untuk mencoba, d) ingin mengetahui produk, e) ingin memiliki produk

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami menurut Davis (dalam Guritno & Siringoringo, 2013) Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai berikut: a) Mudah dipelajari ketika sistem yang diciptakan dianggap konsumen mudah untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya. b) Mudah digunakan ketika dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna sesuai dengan kebutuhan konsumen. c) Jelas dan mudah dimengerti saat pengguna sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan mudah dipahami. d) Mudah dioperasikan saat sistem mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar penggunaan.

Persepsi Kemanfaatan

Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan Persepsi Kemanfaatan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Indikator Persepsi Kemanfaatan, sbagai berikut: a) Efektivitas sebagai persepsi yang adanya penghemat waktu dari pengguna website atau sebuah sistem b) Bermanfaat bagi pengguna untuk mencari informasi bagi pengguna sistem, c) Produktivitas dalam website atau sistem dapat meningkatkan pengetahuan dalam pencarian dengan *keyword* untuk menemukan yang diinginkan. d) Meningkatkan Kinerja dengan menggunakan website atau sistem dapat meningkatkan kinerja pengguna terutama dalam penggunaannya

Pengembangan Hipotesis

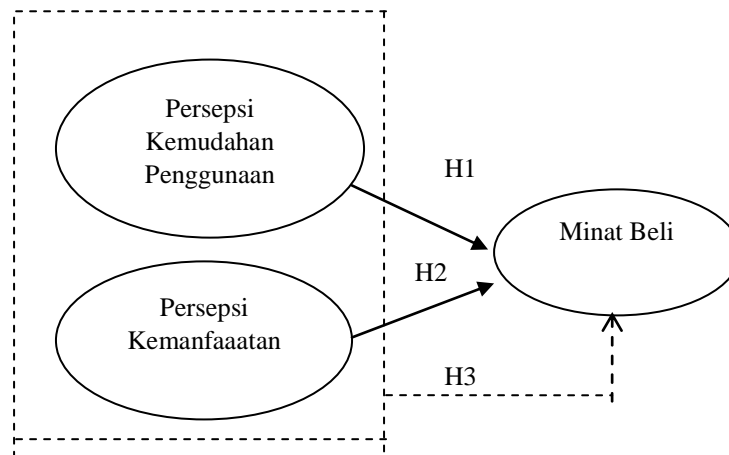
Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami Davis (dalam Guritno & Siringoringo, 2013). Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan operasional berbelanja secara online. Situs dapat dikatakan apabila menyediakan petunjuk alur bertransaksi dengan jelas, mulai dari pemesanan hingga produk sampai di tangan pembeli. Situs jual beli online tidak hanya menarik secara teknis, tetapi juga mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunaannya untuk melakukan berbelanja online. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastiaan (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan Persepsi Kemanfaatan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat. Konsumen menginginkan manfaat dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Salah satu kegunaan dari adanya situs web bagi para pengguna adalah mereka tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup dengan hanya menggunakan internet, maka bisa melakukan transaksi akan produk/jasa yang dibutuhkannya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Faradila & Soesanto (2016) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Menurut Wen *et al.*, (2014) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan Persepsi kebermanfaatan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor yang berkaitan dengan bagaimana operasional situs *online*. Serta manfaat dan kemudahan yang diberikan, saat calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*, maka kemudahan dan kemanfaatan akan menjadi faktor pendorong terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan situs online. Hasil penelitian terdahulu yang Nurmalia & Wijayanti (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan signifikan positif terhadap minat beli dan adanya pengaruh persepsi kemanfaatan signifikan positif terhadap minat beli.
H3: persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa pengguna situs Zalora. Populasi penelitian ini diambil di Kawasan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa di Yogyakarta. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden di UST Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan kuesioner. Anggota sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Tabel 1
Indikator instrument

Indikator	Kuisisioner
persepsi kemudahan penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan aplikasi Zalora untuk berbelanja <i>online</i> mudah. 2. Aplikasi Zalora tidak sulit untuk berbelanja <i>online</i>. 3. Zalora menyediakan beberapa jenis pembayaran untuk berbelanja. 4. Adanya fitur wallet untuk penyimpanan uang dari voucher dan uang yang dikembalikan ke konsumen. 5. Adanya fitur wishlist untuk menyimpan produk yang disukai. 6. Zalora menyediakan pelacak pemesanan untuk mengetahui produk yang dibeli sampai ke tangan konsumen. 7. Zalora menggunakan desain grafis yang menarik secara virtual. 8. Menampilkan promo yang ada di Zalora sehingga mudah untuk dilihat. 9. Kategori di Zalora sudah dibedakan menurut <i>gender</i>, produk dan juga merek sehingga jelas dan mudah dipiahami. 10. Aplikasi Zalora mudah diakses untuk berbelanja online 11. Saya dengan mudah mengoperasikan aplikasi Zalora karena diberikan petunjuk cara bertransaksi dari pemesanan hingga pengiriman
Persepsi Kemanfaatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan situs Zalora untuk membeli produk secara online akan membantu saya lebih efisien tanpa harus pergi ke toko. 2. Membeli produk fashion di Zalora lebih cepat dan nyaman. 3. Melalui aplikasi Zalora saya dapat mengakses informasi produk merek lokal ataupun internasional. 4. Saya dapat mengakses informasi <i>detail</i> produk yang akan dibeli. 5. Zalora dengan mudah mengakses informasi cara merawat produk yang akan dibeli. 6. Saya dapat mengakses informasi cara membedakan produk dari Zalora atau produk dari seller (penjual). 7. Aplikasi zalora dapat menemukan kategori produk yang diinginkan dengan mudah. 8. Aplikasi zalora mudah menemukan merek yang dicari. 9. Dengan mudah mencari produk fashion lokal maupun internasional. 10. Berbelanja di Zalora bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga lebih efisien 11. Berbelanja di Zalora lebih efisien waktu sehingga tidak mengganggu kegiatan sehari – hari.
Minat Beli (Schiffman dan Kanuk, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi tentang berbelanja online menggunakan aplikasi Zalora melalui media sosial 2. Saya mencari informasi tentang berbelanja online menggunakan aplikasi Zalora dari orang lain 3. Saya mencari informasi cara menggunakan aplikasi Zalora dari konsumen di Zalora. 4. Saya menggunakan aplikasi Zalora karena banyaknya komentar positif yang ditulis pada media sosial. 5. Sebelum menggunakan Zalora, saya membaca ulasan yang ada di media sosial. 6. Apapun kebutuhan fashion saya tercukupi di Zalora. 7. Setiap membutuhkan produk fashion saya membeli di Zalora 8. Setelah melihat komentar orang lain , saya yakin akan menggunakan aplikasi Zalora. 9. Setelah melihat komentar orang lain, saya akan membeli produk fashion di Zalora

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	1	0.375	Valid	0.824	Reliabel
	2	0.648	Valid		
	3	0.334	Valid		
	4	0.632	Valid		
	5	0.440	Valid		
	6	0.564	Valid		
	7	0.261	Valid		
	8	0.443	Valid		
	9	0.610	Valid		
	10	0.668	Valid		
	11	0.504	Valid		
	12	0.298	Valid		
Persepsi Kemanfaatan	1	0.600	Valid	0,864	Reliabel
	2	0.617	Valid		
	3	0.506	Valid		
	4	0.524	Valid		
	5	0.449	Valid		
	6	0.601	Valid		
	7	0.537	Valid		
	8	0.735	Valid		
	9	0.525	Valid		
	10	0.471	Valid		
	11	0.578	Valid		
Minat Beli	1	0.177	Valid	0,867	Reliabel
	2	0.695	Valid		
	3	0.678	Valid		
	4	0.667	Valid		
	6	0.694	Valid		
	7	0.530	Valid		
	8	0.553	Valid		
	9	0.756	Valid		
	10	0.707	Valid		
	11	0.696	Valid		

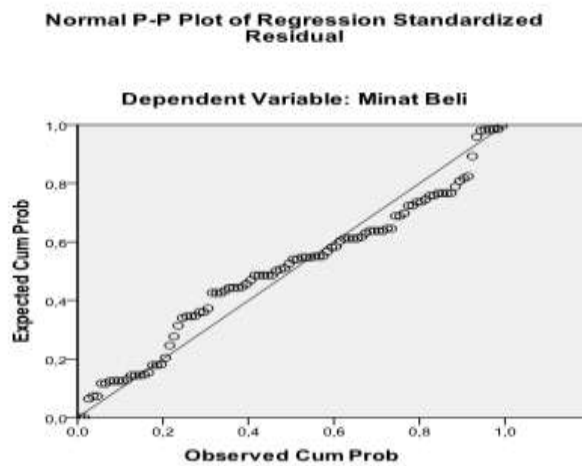
Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti yang disajikan diatas diketahui semua butir pertanyaan memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji realibilitas. Hasil uji realibilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable. Pada indikator MB5 dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	32,0
	Perempuan	68,0
Usia	16 -20 tahun	33,0
	21-25 tahun	67,0

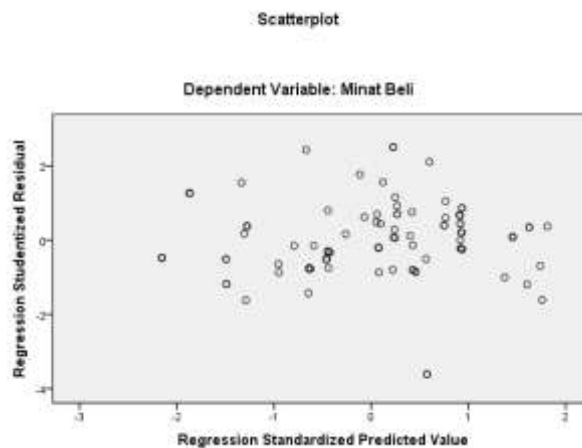
Fakultas	FKIP	46,0
	Ekonomi	32,0
	Pertanian	11,0
	Teknik	11,0
Domisili Asal	DIY	34,0
	Luar DIY	66,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi didominasi oleh perempuan (68,0%). Berdasar usia, mayoritas berusia 21-25 tahun (67%), hal ini dikarenakan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang senang akan berbelanja *fashion* melalui situs Zalora memiliki persentase terbesar yaitu (67,0%). Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Zalora mayoritas ialah FKIP (46,0%). Pengguna aplikasi ini didominasi berstatus domisili luar DIY sebesar (66,0%).



Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot

Dengan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal p-plot yang sudah dilakukan, maka titik-titik mengikuti garis diagonal dan penyebarannya tidak menjauhi garis diagonal sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas menggunakan grafik dapat menyesatkan karena jika tidak hati-hati, grafik akan terlihat normal, padahal secara statistik tidak normal. Maka, uji analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 3 Uji Heterokedatisitas Scatterplot

Gambar diatas menjelaskan bahwa titik- titik pada grfik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3 Asumsi Klasik

Bebas	Terikat	Kolmogorov Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF
PKP	MB	0,567	0,506	0,910	1,099
PK			0,151		

Setelah pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, maka didapatkan hasil bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan pada uji Heteroskedastisitas *scatterplot* yang sudah dilakukan, hasil data residual pada model regesi berpola acak menyebar di atas dan di bawah sumbu nol Y. Dengan demikian, model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil uji *scatterplot*, maka dilakukan pengujian lain menggunakan uji *spearman rho*, uji ini dapat digunakan mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji *spearman rho*. Hasil uji heteroskedastisitas tersebut yaitu dengan menggunakan uji *spearman rho* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independent lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian terbebas dari masalah Heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan multikolinieritas yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan daalam penelitian tidak menunjukkan gejala Multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Uji Hipotesis

Bebas	Terikat	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	R Square	Adjusted R Square	F	Hasil
PKP	MB	0,394	4,660	0,000	0,368	0,355	28,219	Sig
PK		0,357	4,218	0,000				

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli, semakin mudah situs *website* digunakan semakin meningkat minat beli *online*. Terbukti dari hasil uji t terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ dengan nilai t tabel 4,660. Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastiaan (2017). Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan operasional berbelanja secara online. Situs dapat dikatakan mudah penggunaannya apabila menyediakan petunjuk alur bertransaksi dengan jelas, mulai dari pemesanan hingga produk sampai di tangan pembeli. Situs jual beli online tidak hanya menarik secara teknis, tetapi juga mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunaannya untuk melakukan berbelanja online. Pengelola Aplikasi Zalora harus lebih memperhatikan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan melihat indikator variabel ini yaitu, mudah dipelajari, mudah

digunakan, jelas dan mudah dimengerti, dan mudah dioperasikan sehingga dapat memunculkan penilaian yang positif terhadap penggunaanya.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli, dengan manfaat yang dirasakan menggunakan website maka akan timbul minat untuk membeli secara online. Terbukti dari hasil uji t terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t tabel 4,218. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016) salah satu kegunaan dari adanya situs web bagi para pengguna adalah mereka tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup dengan hanya menggunakan internet, maka bisa melakukan transaksi akan produk/jasa yang dibutuhkannya. Secara tidak langsung, konsumen merasakan manfaat saat menggunakan aplikasi Zalora, merasa lebih efektif dalam berbelanja, lebih mudah mencari informasi tentang fashion, mudah mencari fashion terbaru, dan dapat meningkatkan kinerja pengguna tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Hasil hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, semakin mudah penggunaan dan manfaat semakin besar timbul minat untuk membeli secara *online*. Terbukti dengan hasil uji terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 28,219, sehingga nilai F hitung sebesar $28,219 <$ dari nilai F tabel (3,94) dengan probabilitas 5% maka hasil uji F dikatakan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmalia & Wijayanti (2018). Secara tidak langsung kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor yang berkaitan dengan bagaimana operasional situs *online*. Serta manfaat dan kemudahan yang diberikan, saat calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*, maka kemudahan dan kemanfaatan akan menjadi faktor pendorong terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan situs online.

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel di atas tersebut memiliki nilai 0.355. Artinya variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 35,5 persen sedangkan sisanya 65,5 persen dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini. Sedangkan pada *standardized beta coefficient*, maka dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel Minat Beli dengan nilai α sebesar 0,394 diikuti variabel Persepsi Kemanfaatan dengan nilai α sebesar 0,357.

PENUTUP

Simpulan penelitian ini meliputi tiga hal. Pertama, Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Beli. Indikator kemudahan digunakan saat berbelanja online memiliki penilaian yang terbesar, sehingga memiliki indikator yang paling kuat sebagai pengukur variabel Minat Beli. Kedua, variabel Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Indikator situs Zalora dapat meningkatkan pengetahuan dengan menggunakan kata kunci untuk menemukan produk yang akan dibeli memiliki penilaian yang terbesar, sehingga merupakan indikator yang paling kuat sebagai pengukur variabel Persepsi Kemanfaatan. Ketiga, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Semakin mudah penggunaan situs maka semakin banyak manfaat yang didapatkan saat berbelanja online.

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan yang mempengaruhi Minat Beli. Dengan hasil ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengimplementasikan sistem informasi perusahaannya. Akan

tetapi Perusahaan Zalora harus lebih memperhatikan indikator terendah dari variabel tersebut, yaitu indikator Zalora tidak sulit untuk berbelanja *online*. Jika pengelola Aplikasi Traveloka dapat mengatasi dan berkreasi agar sistem ini dapat diadaptasi untuk lebih mudah digunakan, maka pengguna akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap sistem aplikasi tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *Norm Subyektif* terhadap aplikasi Traveloka. Dengan penelitian yang menambahkan variabel tersebut akan melihat pengaruh *Norm Subyektif* terhadap variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastiaan, R. P. P. (2017) 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Minat Bertransaksi Secara Online Di Tokopedia the Influence of Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitudes and Interest in Online Transactions in Tokopedia', pp. 1–16.
- Devi, N. L. N. S. and Suartana, I. W. (2014) 'Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Sistem Informasi di Nus Dua Beach hotel & SPA', 1, pp. 167–184.
- Faradila, R. S. N. and Soesanto, H. (2016) 'Analisis 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)', 13.
- Gefen, D., Karahana, E. and Detmar, S. W. (2011) 'Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model', 27(1), pp. 51–90.
- Guritno, S. and Siringoringo, H. (2013) 'Perceived Usefulness , Ease of use , and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 81, pp. 212–216. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.415.
- Kristiana, N. and Wahyudin, N. (2012) 'Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu ELF Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang', 3, pp. 1–9.
- Nurmalia, V. D. and Wijayanti, L. E. (2018) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online', 13, pp. 69–76.
- Schiffman, L. G., Hansen, H. and Kanuk, L. L. (2008) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall/Financial Times. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=hOt8Cud4FMwC>.
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A. and Wibowo, W. (2017) 'Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease of Use, Perceived usefulness dan Attide Towards Online shopping terhadap Nia Beli Pada Jakarta Notebook.com', 6(2).
- Wen, C., Prybutok, V. R. and Xu, C. (2011) 'An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention'.