
**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN
PERCEPTION OF PRODUCT RISK TERHADAP ONLINE SHOPPING INTENTION
PADA PRODUK FASHION**

Nanda Risna Sekarsari

Alumni Fakultas Ekonomi UST

Email: Nandarisna96@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe (1) influence of Perceived Ease of Use towards Online Shopping Intention, (2) influence Perceived Usefulness to Online Shopping Intention, (3) influence Perception of Product Risk to Online Shopping Intention.

Sampling technique used in this study is to use accidental sampling techniques. Methods of data collection were done by using media questionnaires distributed to 100 users of online fashion website that is students of study program Manajemen University of Sarjanawisata Tamansiswa Yogyakarta, then analyzed with existing data by using validity test, reliability, classical assumption test, and hypothesis testing using SPSS 16.0 for windows.

The result of the research showed that (1) perceived ease of use had a positive and significant effect on online shopping intention, (2) perceived usefulness had positive and significant effect on online shopping intention, (3) perception of product risk negatively and insignificant to online shopping intention

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, perception of product risk, online shopping intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di dunia yang pesat sangat memungkinkan terciptanya dunia yang tanpa batas (*borderless*). Semakin banyaknya media elektronik menjadikan pencarian informasi semakin mudah. Salah satunya adalah pengguna media internet. Menurut Noor (2008) dalam Yutadi (2014) dalam bidang perdagangan, media internet mulai dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas bisnis seperti jual beli *online (online shopping)* atau dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Karakteristik dan persepsi konsumen saat ini serta peralihan sikap mereka tentang cara berbelanja secara lebih mudah dan efisien yaitu dengan *online shopping*, telah mendorong dan memberikan banyak kesempatan bagi para pedagang (pemasar) untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien dengan memanfaatkan perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal. Manfaat positif lain dari penggunaan internet adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya.

Mahasiswa saat ini merupakan konsumen yang aktif dan kritis dalam menentukan tempat berbelanja yang terbaik untuk mereka. Niat belanja *online* dikalangan masyarakat saat ini memang sangat tinggi. Gaya hidup belanja *online* di kalangan mahasiswa kini makin populer karena *online shopping* lebih banyak memberikan pilihan produk dengan harga yang bervariasi. Dengan mengakses situs *online shopping* yang dikehendaki, seseorang dapat

memilih produk yang sesuai keinginan mereka dengan berbagai spesifikasi dan harga yang beragam, baik itu produk baru atau bekas, hingga produk tiruan.

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet, kebutuhan manusia dalam kegiatan transaksi jual beli secara *online* semakin meningkat, merilis hasil risetnya tentang kontribusi demografi pengguna yang menyimpulkan bahwa kaum perempuan lebih aktif dalam kegiatan jual beli *online* di platform tersebut, sepanjang kuartal pertama 2014. Sedangkan dari sisi kerugian banyak yang menyangkut dari aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Dengan maraknya internet saat ini, masyarakat dapat menjangkau pasar yang lebih besar.

TINJAUAN PUSTAKA PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Online Shopping Intention

Menurut Pavlou (2003), Niat beli berkaitan dengan kemungkinan untuk membeli produk secara *online* dalam rangka meningkatkan penerimaan *e-commerce*, sangat penting bagi konsumen untuk berniat mengunjungi *website* penjual untuk mendapatkan informasi sehingga dapat menyelesaikan transaksi dengan membeli produk atau jasa. Niat beli adalah konsekuensi akhir dari sejumlah isyarat bagi pelanggan *ecommerce* (Ganguly, 2010).

Perceived ease of use

Kemudahan penggunaan internet dalam *online shopping* dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen ketika seseorang percaya bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) dan tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online maka konsumen tersebut berniat untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut (Monsue, 2014) *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan dalam penggunaan) adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai media belanja. Maka berdasar riset terdahulu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*.

Perceived Usefulness

Kegunaan (manfaat) dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen ketika seseorang meyakini menggunakan sistem online akan meningkatkan kinerjanya dan jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, kegunaan akan menjadi sebuah motif untuk berniat berbelanja *online*. Menurut Davis (1980:311) konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Maka berdasar riset terdahulu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*.

Preception of product risk

Risk (Risiko) dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen ketika dalam pembelian barang atau jasa konsumen kurang mencari informasi mengenai pembelian produk, resiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, dimana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian, maka konsumen akan enggan untuk berniat berbelanja *online*, maka dari itu informasi mengenai produk sangat dibutuhkan sehingga konsumen bisa mengevaluasi berbagai produk tersebut. Menurut Park (2004) Resiko dianggap *negatif* mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*. Maka berdasar riset terdahulu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3 : Resiko (*Perception of product risk*) dianggap negatif mempengaruhi niat belanja konsumen (*online shopping intention*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Data utama yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari 100 sampel responden konsumen situs *online shopping* yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti, dan berdasarkan spontanitas. Adapun penelitian yang disusun dalam penelitian menggunakan skala likerd sebagai berikut ini.

- | | | |
|----|-----|---------------------------------------|
| a. | STP | : Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1, |
| b. | TS | : Tidak Setuju dengan nilai 2, |
| c. | N | : Netral dengan nilai 3, |
| d. | S | : Setuju dengan nilai 4, |
| e. | SS | : Sangat Setuju dengan nilai 5. |

VARIABEL PENELITIAN

Adapun *variable* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi.

a. Variabel Independent

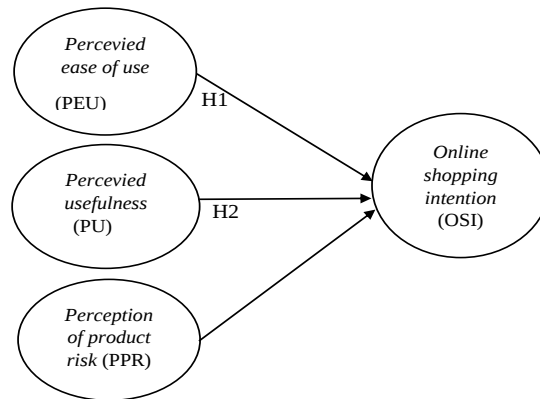
Variabel *independent*, yaitu *variable* yang mempengaruhi variabel lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of use*, *Perceived Usfullness*, *Perception of Product Risk*.

b. Variabel Dependent

Variabel *dependent*, yaitu *variable* yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *Online Shopping Intention*.

MODEL PENELITIAN

Berikut ini adalah model yang digunakan dalam penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini data karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

J K		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden laki - laki sebanyak 35 orang atau sebesar 35% dan perempuan sebanyak 65 orang atau sebesar 65% dari total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pembelian online fashion adalah perempuan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	13	13,0	13,0	13,0
	19	35	35,0	35,0	48,0
	20	24	24,0	24,0	72,0
	21	17	17,0	17,0	89,0
	22	7	7,0	7,0	96,0
	23	2	2,0	2,0	98,0
	24	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan usia responden, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berusia 19 tahun yaitu sebesar 35 orang atau sebesar 35%, dimana dalam usia tersebut mereka sedang mengikuti *trend* yang ada.

Tabel 4.5
Karakter Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Uang Saku Mahasiswa Selama Bulan

Rata-rata pendapatan uang saku mahasiswa selama bulan	Jumlah	Persentase
Rp. 200.000-400.000	6	6%
Rp. 400.000 – 600.000	45	45%
Rp. 600.000 – 800.000	36	36%
Rp. 800.000 – 1.000.000	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan rata-rata pendapatan uang saku mahasiswa selama bulan, dapat diketahui bahwa responden paling banyak dari pendapatan Rp. 400.000 – 600.000 yaitu sebesar 45%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Presentase
1	29	29%
3	25	25%
5	21	21%
7	25	25%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan semester responden, dapat diketahui bahwa responden paling banyak yaitu dari semester 1 sebanyak 29% dimana dalam semester 1 tersebut mereka sedang mengikuti *trend* yang ada.

Berikut ini adalah pengaruh variabel independen yang terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perception of product risk* terhadap variabel dependen yaitu *online shopping intention*. Dengan persamaan $OSI = 0,234 PEU + 0,217 PU - 0,093 PPR$

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,755	2,156		4,061
	PEU	,161	,074	,234	2,192
	PU	,119	,059	,217	2,028
	PPR	-,085	,085	-,093	-,990

a. Dependent Variable: OSI

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	74,576	3	24,859	6,324
	Residual	377,384	96	3,931	
	Total	451,960	99		

a. Predictors: (Constant), PPR, PEU, PU

b. Dependent Variable: OSI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,139	1,983

a. Predictors: (Constant), PPR, PEU, PU

b. Dependent Variable: OSI

- a. Hipotesis 1 : Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEU) Terhadap *Online Shopping Intention* (OSI).

Nilai T-hitung untuk variabel *perceived ease of use* (PEU) sebesar 2,192 dengan tingkat signifikan 0,031. Dengan demikian *perceived ease of use* dapat dinyatakan bahwa diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05), dan dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*.

b. Hipotesis 2 : Pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *online shopping intention* (OSI).

Nilai T-hitung untuk variabel *perceived usefulness* (PU) sebesar 2,028 dengan tingkat signifikan 0,045. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa diterima, karena nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05), dan dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*.

c. Hipotesis 3 : Pengaruh *Perception of Product Risk* (PPR) terhadap *online shopping intention* (OSI)

Nilai thitung untuk variabel *Perception of Product Risk* (PPR) sebesar -0,990 dengan tingkat signifikan 0,325. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari (0,05), dan dapat disimpulkan bahwa *Perception of Product Risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online shopping intention*.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*. Berpengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *online shopping intention* ini menandakan bahwa meningkat dan menurunnya *perceived ease of use* (PEU) berpengaruh terhadap minat konsumen untuk pembelian produk fashion. Berdasarkan analisis deskriptif dari karakteristik usia responden dapat dijelaskan bahwa responden paling banyak berusia 19 tahun dimana dalam usia tersebut mahasiswa mengharapkan kemudahan dalam *online shopping*.
- 2) Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*. Berpengaruhnya *perceived usefulness* terhadap *online shopping intention* ini menandakan bahwa meningkat dan menurunnya *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk fashion. Dari analisis karakteristik responden ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui paling banyak yaitu responden perempuan karena sebagian dari perempuan mempunyai keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.
- 3) Hasil penelitian menemukan bahwa *perception of product risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online shopping intention*. Hal ini berarti semakin menurun *perception of product risk* atau resiko produk yang dirasakan maka akan menaikkan nilai *online shopping intention*. Dari analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan mahasiswa selama satu bulan terbanyak Rp. 400.000-600.000, karena dari pendapatan tersebut mahasiswa masih memikirkan resiko untuk pembelian *online shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian*, Rineke cipta, Jakarta.

Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition Boston: PSW-Kent Publishing Company.*

Bo Dai. (2014). *Journal of Electronic Commerce Research. Department of Consumer and Design Science;*

- Auburn University 3304 Captetown.
- Chen, Y.H dan Barnes, S. 2007. *Initial Trust dan Online Buyer Behavior. Industrial Management dan Data System*, 107 (1), 21-36.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- H.C. Ganguly, (2010). *Job Satisfaction Scales for Effective Management: Manual for Managers and Sciensts*. New Delhi: Ashok Kumar Mittal.
- Indriantoro, nurdan Supomo, bambang (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Laohapensang, O. (2009). *Factors influencing internet shopping behavior: a survey of consumers in Thailand*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13 No. 4, 501-513.
- Emerald Group Publishing Limited*.
- Liang, T.-P. And Lai, H.-J. (2000), "Effect of story design on consumer purchases: an empirical study of online bookstores". *Information and management*, Vol. 39, pp. 431-44.
- Monuwe, T.P.Y., Dellaert, & K., de Ruyter. (2014). *What Drive consumers to shop online? A literature review*. *International Journal of Service Industry Management*. 15 Hal 102-121.
- Noor ,yutadi (2014). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Olgethoroe, J.E and Monore, B.K. (2008). *Determinant of Perceved Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activies*. *Journal of Consumer Research*, .28:326-346
- Pavlou, Fred, 2001, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, September.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Sandara Forsythe, 2014. *Journal of Electronic Commerce Reserch: Departemen of Consumer and Design Sciences*, Auburn University.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta, Bandung.
- Stephen Liason, 2014. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 15:
Auburn University.
- Suprpti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Trace Chin Sook Harn. (2014). *Jurnal Pengurusan School of Business and Economics*, Universiti Malaysia Sabah.
- Zeithaml. 1996. *Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service: An Empirical Study*. *European. Journal Of Marketing*.