

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN 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

Riko Pratama Putra Bastiaan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I.Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
E-mail: rikoprathamabastian@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims is to analyze the Effect of Ease of Use and Perception of Usefulness to Consumer Attitudes and Interests Online transactions in Tokopedia. Object in this research is Tokopedia, while subject in this research is Tokopedia's user in Yogyakarta.

This research used 125 selected samples using Non Probability Sampling technique through Purposive Sampling method with minimum criterion 17 years old, domiciled in Yogyakarta, and have done transaction online in Tokopedia. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated using AMOS 22.0 program.

Based on the analysis that has been done, the results obtained that ease of use have a positive and significant impact on consumer attitudes, perceived usefulness have a positive and significant impact on consumer attitudes, consumer attitudes have a positive and significant effect on the interest in transacting online, and perceived usefulness have positive and insignificant effect on Interest in transacting online.

Keywords : *Ease of Use, Perceived Usefulness, Consumer Attitudes, Interest in Transacting Online, Online.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan internet sudah sangat semakin pesat. Internet memfasilitasi manusia pada era modern untuk lebih fleksibel, dinamis, dan praktis untuk melakukan segala urusannya. Di Indonesia, internet diperkenalkan sejak 1980 dan sejak saat itu perkembangan internet telah berkembang begitu pesat. Data terakhir yang diakses dari situs *internetworldstats.com* per 31 Maret 2017, pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3.731.973.423 jiwa, sedangkan di Asia sendiri mencapai 1.873.856.654 jiwa pengguna internet. Sedangkan berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna pada awal tahun 2017 atau meningkat sebesar 51% daripada tahun 2016 yang hanya 88,1 juta jiwa pengguna internet.

Seiring dengan berkembang pesatnya internet di Indonesia, banyak pihak yang menggunakan internet sebagai sarana mereka bertransaksi secara *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Turban *et al.* (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* memberikan banyak keuntungan baik untuk peritel ataupun manfaat langsung kepada konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang peritel atau penyedia jasa layanan, *e-commerce* memudahkan mereka dalam meningkatkan pemasaran produknya secara global, sebagai media penjualan, menghemat berbagai anggaran biaya, dan lain-lain. Dari sisi konsumen, keuntungan yang didapat adalah fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat, dimana mereka dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung ke toko konvensional.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah model bisnis yang menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk produknya secara *online* dan juga memfasilitasi pembayaran antara pembeli dan penjual dalam proses transaksinya.

Salah satu contoh *Marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Berdasarkan data terakhir yang dikutip dari situs *Alexa.com* pada tanggal 20 April 2017, Tokopedia menempati urutan ke-8 di kategori situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia dan menjadi situs jual beli *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia serta menempati peringkat 231 pada tingkat global. Sejak didirikannya pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Terbukti, Tokopedia pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dengan predikat sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu pada bulan Oktober 2014, Tokopedia juga berhasil mencatatkan sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Berkat peran Tokopedia dalam membangun *e-commerce*, mereka juga pernah meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk bidang *e-commerce* pada acara *Markplus Conference* dan juga terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award* pada tanggal 12 Mei 2016.

Tokopedia merupakan penyedia layanan jasa jual beli *online* dengan model bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) yang memudahkan siapapun untuk mempunyai toko virtual dan kemudian berhadapan langsung dengan calon pembeli dimanapun dan kapanpun dari seluruh Indonesia. Kita dapat menemukan produk dari penjual (*seller*) yang berbeda dengan harga yang bervariasi. Setiap produk yang dijual di

Tokopedia juga telah diberikan spesifikasi atau penjelasan kondisi produknya, adanya fitur diskusi produk yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penjual tentang produk tersebut, dan juga fitur ulasan untuk mengetahui riwayat transaksi dan *feedback* atau penilaian yang diberikan oleh *toppers* pada saat transaksi di dalam toko tersebut.

Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Di dalam sistem ini, Tokopedia hanya bersifat sebagai pihak ketiga yang menengahi proses jual beli *online* antara pembeli (*toppers*) dan penjual (*seller*). Sehingga jumlah dana yang ditransfer oleh *toppers* akan 100% aman. Dan *toppers* pun dijamin akan mendapatkan produk sesuai yang dipesannya. Pihak Tokopedia pun selalu memberikan promo berkala, yang bisa berupa bebas ongkir ataupun *cashback*. Promo tersebut bisa didapatkan dengan cara memasukkan kode tertentu yang disediakan Tokopedia pada saat *toppers* akan melakukan *checkout* pada pembelian mereka.

Sebagai saluran transaksi yang baru, para penyedia layanan *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya dengan terus meningkatkan kualitas toko virtualnya, salah satunya adalah melalui kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. (Davis, *et al.*, 1989) Tokopedia menawarkan kepada *toppers*, tiga langkah mudah untuk melakukan pembelian, yaitu beli, bayar, terima barang. Namun kenyataannya tidak semudah yang di harapkan, pesanan dan pembayaran harus melalui serangkaian proses yang ditentukan oleh pihak Tokopedia sebagai pihak ketiga yang memverifikasi lalu melanjutkan pesanan ke pihak *seller*. Lalu setelah pesanan diproses, *toppers* harus menunggu beberapa hari agar barang yang dibelinya sampai di tangan mereka. Berbeda dengan transaksi secara konvensional dimana pembeli dan penjual bisa berkomunikasi secara langsung tanpa melalui proses yang lebih panjang dibanding dengan melalui perantara pihak ketiga.

Selanjutnya adalah faktor persepsi kegunaan. Persepsi Kegunaan menurut Davis, *et al.* (1989) didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya. Sehingga dapat dikatakan apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Keberadaan Tokopedia dinilai mampu memberikan banyak manfaat kepada para pengguna *e-commerce*, salah satunya adalah para pembeli dapat melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun melalui internet tanpa harus datang ke toko konvensional.

Selanjutnya adalah faktor sikap konsumen. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku, sikap inilah yang mendorong pengguna untuk melakukan proses transaksi secara *online* hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya atau bahkan bisa melebihi kebutuhannya. Sikap konsumen juga berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan terlebih untuk melakukan transaksi secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengukur pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dan minat bertransaksi secara online di Tokopedia.

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) yang diusulkan oleh Davis, et al. (1989), digunakan sebagai teori yang mendasari penelitian ini. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu Theory of Reasoned Action (Ajzen and Fishbein (1980)). Teori TAM digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam melangsungkan pekerjaannya. Relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan penelitian ini adalah bahwa teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna bahwa alasan pengguna dalam melihat kemudahan penggunaan, kegunaan, dan sikap yang ditunjukkan sehingga mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan Penggunaan

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Menurut Davis, et al., (1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Jika penggunaan situs jual beli serta proses transaksi di dalam internet ternyata lebih rumit dibandingkan apa yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli potensial diyakini akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Ramayah and Ignatius (2010) yang beranggapan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kerumitan dalam melakukan transaksi melalui *online* adalah lamanya waktu yang diperlukan untuk membuka situs. Terlebih lagi dengan

buruknya desain *website* juga akan membuat pembeli potensial kehilangan fokus, dan mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi di *website* tersebut. Faktor kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena faktor ketidaktahuan bagaimana cara bertransaksi secara online, oleh karena itu biasanya pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs e-commerce, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna dibanding dengan berbelanja secara konvensional.

Persepsi Kegunaan

Davis, et al., (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) menyimpulkan *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan sebagai tingkat sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Sikap Konsumen

Kotler and Keller (2009) mengemukakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap obyek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Schiffman and Kanuk (2008) menjabarkan model sikap yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan obyek dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini tampil dalam bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Komponen yang terbentuk dari emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap obyek tertentu. Berbagai emosi dan perasaan ini merupakan

evaluasi langsung dan menyeluruh oleh individu atas obyek tertentu. Emosi dan perasaan yang dimiliki, mengarahkan seseorang untuk melakukan evaluasi positif atau negatif terhadap berbagai hal yang ada dalam kehidupannya.

3. Komponen Konasi

Berkaitan dengan kemungkinan/kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Minat Bertransaksi

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan minat bertransaksi sebagai perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Minat bertransaksi tersebut dapat dilihat dari seberapa besar keinginan seseorang dalam menjadikan belanja *online* sebagai tujuan utama transaksi, mereferensikan kepada orang lain, ketertarikan belanja *online* ketimbang konvensional atau *offline*, dan seberapa besar seseorang dalam mencari informasi mengenai produk di sebuah situs belanja *online*.

Ferdinand (2006) mendefinisikan minat bertransaksi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

Sedangkan Binalay dkk., (2016) tahap-tahap minat bertransaksi konsumen dijelaskan dalam suatu konsep yaitu konsep AIDA, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*). dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
- b. Ketertarikan (*interest*). Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci.
- c. Keinginan (*desire*). Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
- d. Tindakan (*action*). Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Konsumen

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna dibanding dengan berbelanja secara konvensional.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), dan Ulumiyah (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen di Tokopedia

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Konsumen

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan), sehingga persepsi konsumen atas kegunaan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016) dan Sidharta dan Sidh (2014), menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen di Tokopedia.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Bertransaksi

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap obyek tersebut.

Sikap konsumen berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan terlebih untuk melakukan transaksi

secara *online*. Apabila tidak ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi *e-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulumiyah (2016) dan Zufikar (2016), menyatakan adanya pengaruh yang positif dari variabel sikap konsumen terhadap minat bertransaksi secara *online*. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi secara online di Tokopedia.

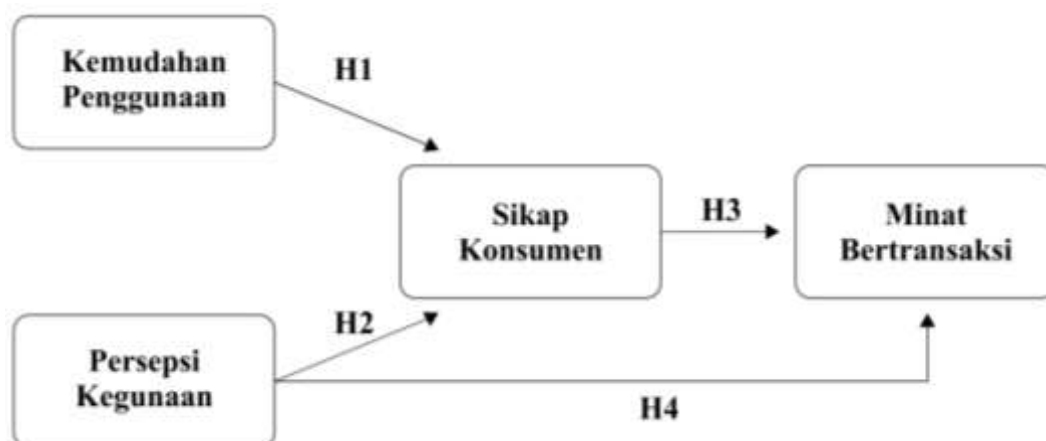
4. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Bertransaksi.

Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensi yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan teknologi.

Konsumen menginginkan manfaat dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Salah satu kegunaan dari adanya *e-commerce* bagi para penggunanya adalah mereka tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup dengan hanya beromodalkan internet, maka mereka bisa melakukan transaksi akan produk/jasa yang dibutuhkannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryosasonko (2016) dan Wardhana (2016) menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi secara *online*. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi secara online di Tokopedia.



Sumber: *Technology Acceptance Model* (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989)

Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah situs jual beli *online* Tokopedia. Sedangkan subyek yang digunakan adalah pengguna Tokopedia di wilayah Yogyakarta. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 125 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut: (1) Pengguna Tokopedia, (2) Berdomisili di Yogyakarta, (3) Berusia Minimal 17 tahun, (4) Pernah melakukan minimal satu kali transaksi terhadap produk produk yang diperjualbelikan di Tokopedia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan/pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SEM yang dioperasikan menggunakan program AMOS 22.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan program AMOS 22.0 dengan cara membandingkan nilai *p-value* dengan tingkat alpha 0,05 pada tabel *output estimate*, jika hasil dari *p-value* dilambangkan dengan *** atau $\leq 0,05$ maka indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2014). Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat di tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP1 <--- KP	1.000			***	Valid
KP2 <--- KP	1.017	.133	7.655	***	Valid
KP3 <--- KP	.823	.127	6.499	***	Valid
KP4 <--- KP	.728	.124	5.851	***	Valid
KP5 <--- KP	.938	.130	7.238	***	Valid
KP6 <--- KP	1.121	.125	8.980	***	Valid
PK5 <--- PK	1.000			***	Valid
PK4 <--- PK	.764	.128	5.974	***	Valid
PK3 <--- PK	1.213	.107	11.322	***	Valid
PK2 <--- PK	1.173	.121	9.660	***	Valid
PK1 <--- PK	1.039	.121	8.617	***	Valid
SK3 <--- SK	1.000			***	Valid
SK2 <--- SK	.987	.111	8.913	***	Valid
SK1 <--- SK	1.040	.118	8.813	***	Valid
MB1 <--- MB	1.000			***	Valid
MB2 <--- MB	.935	.117	8.008	***	Valid
MB3 <--- MB	.786	.112	7.014	***	Valid
MB4 <--- MB	.918	.124	7.420	***	Valid

Data diatas menunjukkan hasil uji validitas data murni (***) menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05. Seluruh item pada tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang terdapat pada setiap variabel memiliki hasil signifikansi validitas yang baik.

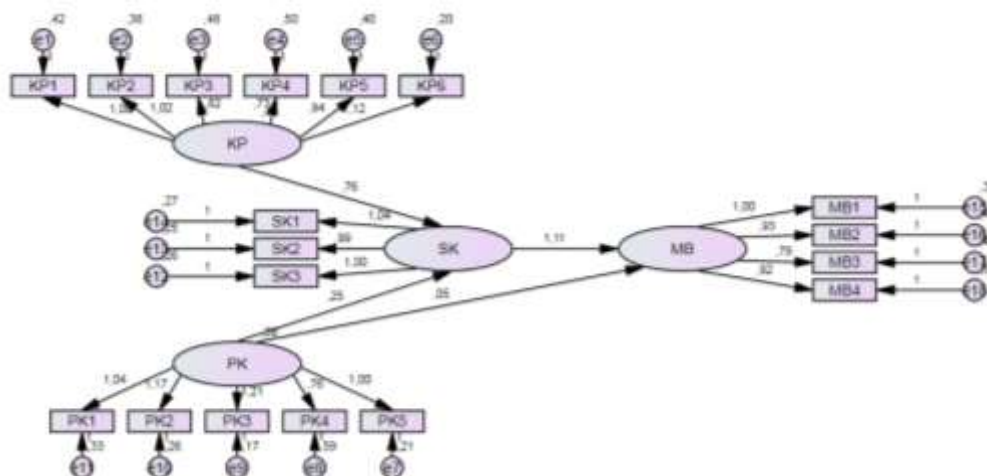
Uji reliabilitas seluruh instrumen akan menghasilkan nilai *Construct Reliability*, instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2014),

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (KP)	0.846	Reliabel
Persepsi Kegunaan (PK)	0.874	Reliabel
Sikap Konsumen (SK)	0.753	Reliabel
Minat Bertransaksi (MB)	0.713	Reliabel

Pada tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/ dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Construct Reliability* yang dimiliki masing-masing variabel $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil diatas dapat di sumpulkan bahwa keseluruhan instrumen pada penelitian ini dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) dibantu dengan program statistik AMOS versi 22.0. Besarnya ukuran sampel adalah 125 responden. Untuk memudahkan penyebutan, maka peneliti membuat singkatan istilah pada masing-masing variabel yang selanjutnya akan disebut dalam penelitian ini, yaitu Kemudahan Penggunaan (KP), Persepsi Kegunaan (PK), Sikap Konsumen (SK), dan Minat Bertransaksi (MB). KP mempunyai 6 indikator, PK mempunyai 5 indikator, SK mempunyai 3 indikator, dan MB mempunyai 4 indikator.

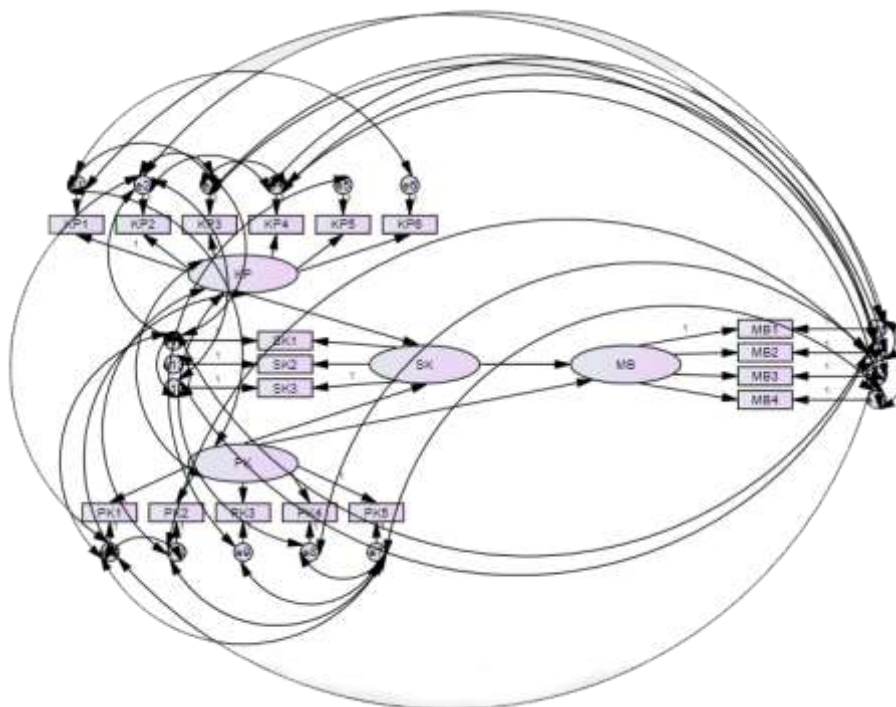


Gambar 2. Persamaan Struktural

Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit*

Kriteria Indeks Ukuran	Cut off Value *)	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	403.353	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3.033	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0.739	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.665	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.777	Marginal
CFI	$\geq 0,94$	0.806	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0.128	Marginal

Menilai *goodness of-fit* menjadi tujuan utama SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (3.033), GFI (0.739), AGFI (0.665), TLI (0.777), CFI (0.806), dan RMSEA (0.128). Nilai tersebut memiliki nilai marginal atau mendekati model fit. Karena tidak ada nilai fit pada hasil *goodness of fit*, maka proses selanjutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan dan dapat meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada (Ghozali, 2014). Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan Chi-Square dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari *output modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi.



Gambar 3. Hasil Model Modifikasi

Tabel 4. Hasil Goodness of Fit setelah modifikasi

Kriteria Indeks Ukuran	Cut off Value *)	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	92,144	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,506	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,991	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,932	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,876	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	1,001	Fit
CFI	$\geq 0,94$	1,000	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai AGFI sebesar (0,876), Sedangkan nilai CMIN/DF (0,991), GFI (0,932), TLI (1,001), CFI (1,000). dan RMSEA (0,000) dinyatakan memiliki nilai model fit.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood estimate* pada model penelitian yang diteliti dapat dilihat di dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
SK	<---	KP	.756	.112	6.768	***	par_16	Positif dan Signifikan
SK	<---	PK	.249	.081	3.061	.002	par_17	Positif dan Signifikan
MB	<---	SK	1.112	.162	6.851	***	par_1	Positif dan Signifikan
MB	<---	PK	.055	.125	.440	.660	par_18	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

- Pengaruh antara Kemudahan Penggunaan dengan Sikap Konsumen
 Nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,756 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemudahan penggunaan dengan sikap konsumen bernilai positif. Nilai P dilambangkan dengan tanda *** yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu **H1 diterima** dan dapat dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- Pengaruh antara Persepsi Kegunaan dengan Sikap Konsumen
 Nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,249 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kegunaan dengan sikap konsumen bernilai positif. Nilai P bernilai 0,002 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu **H2 diterima**

dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

c. Pengaruh antara Sikap Konsumen dengan Minat Bertransaksi

Nilai estimate menunjukkan angka sebesar 1,112 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap konsumen dengan minat bertransaksi bernilai positif. Nilai P dilambangkan dengan tanda *** yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu **H3 diterima** dan dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi.

d. Pengaruh antara Persepsi Kegunaan dengan Minat Bertransaksi

Nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,055 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kegunaan dengan minat bertransaksi bernilai positif. Nilai P bernilai 0,660 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan tidak memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu **H4 ditolak** dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat bertransaksi.

Pembahasan

1. Pengaruh antara Kemudahan Penggunaan dan Sikap Konsumen.

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen, hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), dan Ulumiyah (2016) yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara *online*, maka sikap positif yang ditimbulkan konsumen juga akan semakin tinggi, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa tidak memerlukan banyak usaha dalam melakukan transaksinya secara *online*, maka mereka akan semakin percaya, merasa senang dan timbul sikap positif terhadap kegiatan *e-commerce*.

2. Pengaruh antara Persepsi Kegunaan dan Sikap Konsumen.

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen, hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016) dan Sidharta dan Sidh (2014) yang mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat yang didapat dari bertransaksi secara *online*, maka sikap positif yang ditimbulkan konsumen juga akan semakin tinggi, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa banyak manfaat yang mereka dapatkan dari bertransaksi secara *online*, maka sikap positif terhadap kegiatan *e-commerce* juga akan semakin tinggi, mereka akan semakin percaya, merasa senang dan lebih merekomendasikan untuk bertransaksi secara *online* kepada orang lain.

3. Pengaruh antara Sikap Konsumen dan Minat Bertransaksi

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: "sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*". Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bertransaksi secara *online*, hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulumiyah (2016) dan Zufikar (2016) yang mengungkapkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap positif yang ditimbulkan, maka minat bertransaksi secara *online* juga akan semakin tinggi, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa transaksi *online* dapat diandalkan, maka akan timbul rasa percaya terhadap penyedia layanan *e-commerce* dan selanjutnya akan lebih mendorong minat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

4. Pengaruh antara Persepsi Kegunaan dan Minat Bertransaksi

Hipotesis keempat (H4) berbunyi: "persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*". Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*, hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung dan sekaligus juga tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryosongko (2016) dan Wardhana (2016) yang mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat yang akan didapat konsumen dari bertransaksi secara *online* belum mampu mendorong minat konsumen untuk bertransaksi secara *online*, hal ini terjadi ketika konsumen sebenarnya mengerti dengan manfaat yang akan mereka dapat dari bertransaksi secara *online*, akan tetapi mereka masih ragu untuk melakukan transaksi secara *online* karena dianggap rawan penipuan dan sebagainya, sehingga menjadikan mereka takut untuk bertransaksi dan mengurungkan minat mereka untuk bertransaksi secara *online*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dan minat bertransaksi secara *online* di Tokopedia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen di Tokopedia..
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen di Tokopedia.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online* di Tokopedia.
4. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online* di Tokopedia.

Saran

Semakin berkembangnya *trend* belanja secara *online*, seharusnya menjadi pemicu Tokopedia untuk lebih meningkatkan kinerja mereka pada segi kemudahan akses, keamanan, promosi dan pelayanan yang mereka terapkan, disamping mempertahankan konsumen setianya, hal tersebut diharapkan mampu untuk lebih menarik perhatian para orang awam yang belum mengerti tentang dunia *e-commerce* untuk mau mencoba bertransaksi secara *online* di Tokopedia, Terlebih Tokopedia juga memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan predikat yang pernah mereka raih sebagai situs *e-commerce* terbaik di Indonesia.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dengan memasukkan berbagai macam variabel Faktor Eksternal dan variabel Perilaku yang Sesungguhnya kedalam penelitian yang akan diteliti sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* untuk mengukur minat bertransaksi secara *online*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pengguna Tokopedia yang berdomisili di Yogyakarta, sehingga hasil dalam penelitian ini tingkat generalisasinya masih tergolong rendah.
2. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang mempengaruhi minat bertransaksi secara *online*. Tetapi sebenarnya masih banyak variabel yang bisa dipakai untuk mengukur minat bertransaksi secara *online* yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Internet Usage in Asia, <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. Diakses 10 April 2017 pk 23.45 WIB.
- _____, Tokopedia Statistics. <http://www.alexa.com/siteinfo/tokopedia.com>. Diakses 20 Maret 2017 pk 23.25 WIB.
- Binalay A.G., Mandey S.L., dan Mintardjo C.M.O., 2016. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado". *Jurnal EMBA*.
- Davis, F.D., 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., 1989. "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". *Management science*.
- Ferdinand, A., 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryosasonko, F.A., 2016. "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian *Online* Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Ramayah, T. and Ignatius, J., 2010. "Intention to Shop *Online*: The Mediating Role of Perceived Ease of Use". *Middle-East Journal of Scientific Research*.
- Rositasari, M., 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui *Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L., 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sidharta, I., dan Sidh, R., 2014. "Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* Pada *E-commerce*". *Jurnal Computech & Bisnis*.
- Turban, E., et al., 2012. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ulumiyah, L., 2016. "Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja *Online*, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Sikap Belanja *Online* (Studi Pada *Online Store* Elzatta Hijab)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Wardhana, O.H.P., 2016. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Zulfikar, M.R., 2016. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Pada Olx Dengan Sikap Setuju Sebagai Mediasi". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.