

**PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK SEBAGAI PEMICU NIAT BELI ONLINE PADA PRODUK UMKM “MADE IN INDONESIA” MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE MARKETPLACE**

**PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK AS TRIGGERS TO BUY ONLINE PRODUCTS IN UMKM "MADE IN INDONESIA" THROUGH THE USE OF E-COMMERCE MARKETPLACE**

**M. Budiantara<sup>1</sup>, Hamzah Gunawan<sup>2</sup>, Endang Sri Utami<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mercu Buana Yogyakarta

<sup>1</sup>krissnak@gmail.com, <sup>2</sup>hamzah@mercubuana-yogya.ac.id, <sup>3</sup>sriutamiendang@gmail.com

**Abstrak**

Banyak sekali perusahaan baru bermunculan dengan berbasis teknologi digital. Perusahaan ini menawarkan layanan dengan menggunakan aplikasi baru untuk konsumen berbelanja. E-commerce marketplace merupakan salah satu sarana berbelanja melalui internet. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dan termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive cluster sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 mahasiswa. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan uji prasyarat yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli online pada PT. Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace. Variabel *Perceived Usefulness* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat beli online sedangkan *Perceived Ease Of Use*, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace. Variabel *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh dominan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.

**Kata Kunci :** *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store, Perceived Risk, Niat Beli Online, E-Commerce, Marketplace*

**Abstract**

*Lots of new companies popping up with digital technology-based. This company offers services by using new applications for consumers to shop. E-commerce marketplace is one means of shopping through the internet. This research used the survey research method and included explanatory research with the quantitative research approach. The sampling technique used purposive cluster sampling, with a total sample of 150 university students. The analyzer in this research using multiple linear regression analysis with the prerequisite test that is validity and reliability test. The results of this study are Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store and Perceived Risk together have a significant influence on the online purchase intention at PT. UMKM Products "Made in Indonesia" through the use of the e-commerce marketplace. Perceived Usefulness variables partially have no significant influence on online purchase intention while Perceived Ease of Use, Trust in Online Store and Perceived Risk partially have a significant impact on online purchase intention on UMKM Products "Made in Indonesia" through the use of e-commerce marketplace. Perceived Usefulness variable has a dominant influence on online purchase intention on UMKM Products "Made in Indonesia" through the use of the e-commerce marketplace.*

**Keywords :** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk, online purchase intention, E-Commerce, Marketplace.*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite (2017), pengguna internet di Indonesia tumbuh 51 persen dalam kurun waktu satu tahun. Angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10 persen. Di posisi kedua dan ketiga adalah Filipina dan Meksiko, keduanya memiliki angka pertumbuhan sebesar 27 persen. Saat ini banyak orang yang menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja. Aneka informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi berbagai macam barang atau jasa. Internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Pengguna internet yang belum berpengalaman, biasanya jarang bertransaksi secara *online*: 27% pengguna dengan pengalaman kurang dari 6 bulan pernah bertransaksi sesuatu melalui internet, dibanding dengan 60% mereka yang berpengalaman 3 tahun lebih dalam menggunakan internet (Fox, 2010). Sebagai tambahan, pengguna baru lebih takut dengan masalah pencurian kartu kredit (70%) dari pada pengguna internet berpengalaman. (46%) (Fox, 2012). Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 2009).

Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*.

Sehubungan dengan perilaku seseorang untuk dapat menerima atau menolak penggunaan Teknologi Informasi, maka terdapat sebuah model yang dikembangkan dengan nama *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM dapat diartikan sebagai sebuah model penelitian yang menjelaskan perilaku adopsi sistem informasi atau teknologi informasi (Chau, 1996, dalam Sanjaya, 2005). TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Sanjaya (2005). TAM merupakan salah satu model baku (*established*) karena telah diuji secara empiris.

Diantara sekian banyak penelitian yang dilakukan, Ajzen dan Fishbein dalam Sanjaya (2005) yang memberikan penjelasan dengan tepat bagi para pemakai dalam penggunaan suatu teknologi informasi. Kecenderungan berperilaku dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh beberapa variabel. Diantara variabel-variabel tersebut adalah persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*).

## Kajian Literature

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model* adalah model penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi oleh masyarakat. TAM pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada 1989. TAM diadopsi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang lebih dulu dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975. Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* dibuat untuk memahami hubungan antara sikap, perilaku, dan juga menentukan faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem teknologi oleh pengguna dan juga untuk mengklarifikasi dan memprediksi perkembangan perilaku pengguna teknologi (dalam Dehghan, Arjomand, Nayyeri, & Tabatabaey, 2012)

### Niat Beli

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975, dalam Weisberg *et al.*, 2011) intensi (niat) ditentukan bersama oleh sikap seseorang dan norma subjektif tentang perilaku dan niat memprediksi perilaku. Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al.* 2010). Menurut Salisbury *et al.* (2001, dalam Ling *et al.*, 2010) niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

Menurut Pavlou (2003, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Konsumen yang melakukan transaksi *online* biasanya menggunakan teknologi internet untuk menunjang aktivitasnya. E-commerce merupakan situs yang menyediakan transaksi berbelanja secara *online*. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (McLeod, 2008).

### ***Perceived Usefulness***

Jogiyanto (2007) mendefinisikan manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemanfaatan penggunaan TI (teknologi informasi) dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan komputer sangat membantu dan mempertinggi prestasi kerja yang akan dicapainya, atau dengan kata lain orang tersebut mempercayai penggunaan TI telah memberikan manfaat terhadap pekerjaan dan pencapaian prestasi kerjanya. Kemanfaatan penggunaan TI tersebut menjadi sebuah variabel tersendiri yang diteliti oleh para peneliti, khususnya untuk melihat penerimaan penggunaan TI bagi organisasi perusahaan.

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam penelitian ini adalah manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian, maksudnya para konsumen tinggal mengirim saja jumlah uang yang sudah disepakati dengan cara *via transfer*. Itu akan memudahkan konsumen dalam menghemat waktu. Menurut Lee *et al* (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya. Seorang individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan website, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* akan lebih berguna.

### ***Perceived Ease Of Use***

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Kemudahan dalam penggunaan teknologi dapat menjadi suatu katalisator potensial untuk meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan teknologi informasi (*sms-banking*).

Menurut Wen *et al* (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*, mereka akan mempertimbangkan belanja *online* lebih berguna. Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan sistem. Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna

### ***Trust In Online Store***

Kepercayaan dalam konteks *e-shopping* merupakan "kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan" (Mayer *et al.*, 1995; McKnight 2002 dalam Zendeudel *et al.*, 2011: 1126).

Menurut Kimery dan McCard (2002, dalam Ling *et al.*, 2010), *online trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Dimensi *online trust* pada penelitian Ling *et al.* (2010), mengidentifikasi kepercayaan *online* yaitu:

1. *Security*. *Security* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet adalah aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis (Kim dan Shim, 2002) dalam Ling *et al.* (2010).
2. *Privacy* Chen dan Barnes (2007, dalam Ling *et al.*, 2010) mendefinisikan *privacy* sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di lingkungan selama transaksi pasar atau perilaku konsumsi.
3. *Reliability Reliability* perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen dan niat beli (Balasubramanian, Konana, dan Menon, 2003; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004, dalam Ling *et al.*, 2010)

### **Perceived Risk**

Secara teori menurut Peter dan Olson (2012) risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya Julianto (2012) berpendapat bahwa *perceived risk* dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Oktavianingrum, et al (2015) menjelaskan bahwa *persepsi risk* adalah suatu kemungkinan mengenai masalah yang akan didapat oleh konsumen karena tidak adanya kepastian dari hal yang diputuskan.

### **Pengembangan Hipotesis**

1. Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.
2. Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk* secara parsial terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.
3. *Perceived Usefulness* yang memberikan pengaruh dominan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dan termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket yang ditujukan dan diisi oleh mahasiswa pengguna e-commerce yang menjadi sampel. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna e-commerce yang berada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive cluster sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 mahasiswa. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden sudah pernah membeli menggunakan fasilitas marketplace seperti bukalapak, tokopedia, blibli dan lain sebagainya. Jenis produk yang dibeli adalah produk UMKM “made in Indonesia”.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk* yang merupakan variabel bebas dan variabel Niat beli online yang merupakan variabel terikat.

Pengukuran variabel Niat beli online dikembangkan dari tiga item yang digunakan oleh Choon (2011). Indikator ini disesuaikan dengan tema penelitian yaitu niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.

Variabel *Perceived Usefulness* diukur menggunakan skala yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan disempurnakan oleh Jogiyanto (2007). Skala ini yang menggunakan empat indikator, yaitu meningkatkan transaksi, meningkatkan produktivitas, menaikkan efektivitas transaksi, dan berguna untuk transaksi.

Pengukuran variabel *Perceived Ease Of Use* menggunakan skala dari Enrique (2008) yang dikembangkan oleh Wen (2011) dengan indikator situs belanja online mudah digunakan, situs belanja online fleksibel untuk berinteraksi, lebih mudah menggunakan Internet untuk menemukan

produk yang ingin saya beli, kemudahan pelayanan konsumen dan kemudahan secara keseluruhan. Skala ini kemudian disesuaikan dengan objek penelitian.

Pengukuran variabel *Trust In Online Store* menggunakan skala Choon (2011). Skala ini menggunakan lima indikator yaitu situs web ini dapat dipercaya dan jujur, situs web ini ingin menepati janji dan kewajiban, informasi di situs web ini cukup banyak dan cukup, infrastruktur situs web ini dapat diandalkan dan situs web menawarkan privasi pribadi yang aman.

Pengukuran variabel *Perceived Risk* menggunakan skala Choon (2011). Skala ini menggunakan lima indikator yaitu informasi pribadi yang diberikan di situs web ini aman, informasi moneter yang berikan di situs web ini terlindung dengan baik, situs web ini tidak akan menggunakan metode yang tidak sesuai untuk mengumpulkan data pribadi, kekhawatiran jika barang hilang setelah memesan, kekhawatiran jika uang hilang setelah memesan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji hipotesis maka digunakan uji prasyarat dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

### Uji Prasyarat

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , berarti item dinyatakan valid. Untuk pengujian validitas mula dengan  $N = 30$  dan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 dan untuk pengujian sampel besar  $N = 150$  dan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

**Tabel 1.** Tabel uji Validitas

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
x1.1	0,361	0,855	0,159	0,852	Valid
x1.2	0,361	0,864	0,159	0,875	Valid
x1.3	0,361	0,784	0,159	0,800	Valid
x1.4	0,361	0,603	0,159	0,790	Valid
x2.1	0,361	0,971	0,159	0,904	Valid
x2.2	0,361	0,979	0,159	0,938	Valid
x2.3	0,361	0,963	0,159	0,855	Valid
x2.4	0,361	0,978	0,159	0,921	Valid
x3.1	0,361	0,675	0,159	0,847	Valid
x3.2	0,361	0,776	0,159	0,860	Valid
x3.3	0,361	0,743	0,159	0,902	Valid
x3.4	0,361	0,760	0,159	0,889	Valid
x3.5	0,361	0,843	0,159	0,882	Valid
x4.1	0,361	0,761	0,159	0,728	Valid
x4.2	0,361	0,860	0,159	0,792	Valid
x4.3	0,361	0,925	0,159	0,881	Valid
x4.4	0,361	0,550	0,159	0,735	Valid
x4.5	0,361	0,459	0,159	0,724	Valid
y1	0,361	0,850	0,159	0,820	Valid
y2	0,361	0,806	0,159	0,819	Valid
y3	0,361	0,828	0,159	0,841	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel Keputusan pembelian pada Tabel 3.1, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,306$  yang berarti valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghozali (2013) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 2.** Tabel uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Ket.
	N=30	N=100		
<i>Perceived Usefulness</i> (X <sub>1</sub> )	0,785	0,847	≥ 0,60	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X <sub>2</sub> )	0,980	0,926	≥ 0,60	Reliabel
<i>Trust In Online Store</i> (X <sub>3</sub> )	0,815	0,923	≥ 0,60	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (X <sub>4</sub> )	0,776	0,831	≥ 0,60	Reliabel
Niat beli online (Y)	0,769	0,768	≥ 0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data kuantitatif ditujukan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh *Perceived Usefulness* (X<sub>1</sub>), *Perceived Ease Of Use* (X<sub>2</sub>), *Trust In Online Store* (X<sub>3</sub>), dan *Perceived Risk* (X<sub>4</sub>) secara bersama-sama atau serempak (serempak) maupun secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap Niat beli online. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS 23.

**Tabel 3.** Tabel analisis regresi linier berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	p	Keputusan
Konstanta	3,081			
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,100	1,212	0,227	Tak Signifikan
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	0,156	2,285	0,024	Signifikan
<i>Trust In Online Store</i> (X3)	0,174	2,312	0,022	Signifikan
<i>Perceived Risk</i> (X4)	-0,526	-	0,000	Signifikan
		6,907		

Variabel Dependen: Niat beli online (Y)

R<sup>2</sup> = 0,427

F<sub>hitung</sub> = 27,056

p = 0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,075 + 0,100X_1 + 0,156X_2 + 0,174X_3 - 0,526X_4$$

Berdasarkan Tabel 4.11, uji signifikansi pengaruh *Perceived Usefulness*, Sikap Merek, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk*, secara serempak terhadap Niat beli online, dengan F statistik diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 27,056 dan nilai p = 0,000. Karena p < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan sebaliknya H<sub>a</sub> diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness*, Sikap Merek, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk*, secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli online.

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,427 yang berarti bahwa sekitar 42,7% variasi atau perubahan-perubahan pada variabel Niat beli online diterangkan oleh keempat variabel *Perceived Usefulness*, Sikap Merek, *Trust In Online Store*, dan *Perceived Risk*, secara serempak, sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,3% diterangkan oleh variasi lain di luar model.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi *Perceived Usefulness* sebesar 0,100 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,212 dan  $p = 0,227$ , karena  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli online.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi Sikap Merek sebesar 0,156 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,285 dan  $p = 0,024$ , karena  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli online.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi *Trust In Online Store* sebesar 0,174 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,312 dan  $p = 0,022$ , karena  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Trust In Online Store* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli online.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi *Perceived Risk* sebesar - 0,526 (negatif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar - 6,907 dan  $p = 0,000$ , karena  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli online.

**Tabel 7. Uji Dominan**

Variabel	Nilai Beta
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,076
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	0,157
<i>Trust In Online Store</i> (X3)	0,163
<i>Perceived Risk</i> (X4)	0,489

Dari tabel uji dominan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Perceived Risk* (X4) memiliki nilai beta yang paling besar yaitu 0,489. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Risk* (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli online pada PT. Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace. Hasil ini dikarenakan konsumen merasa bahwa niat beli mereka tidak akan timbul karena merasa bahwa transaksi yang dilakukan akan berguna. Konsumen juga merasa bahwa dengan melakukan pembelian melalui situs ini, tidak akan menambah produktivitas mereka. Hal ini dikarenakan kebanyakan produk – produk yang dijual di e-commerce marketplace merupakan produk konsumsi, jadi bukan produk bahan baku atau produk setengah jadi.

Pada uji dominan atau uji beta, telah ditemukan bahwa *Perceived Risk* mempunyai pengaruh dominan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace. Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen masih merasa jika resiko yang diterima dalam membeli barang lewat online, khususnya pada produk buatan Indonesia masih memiliki resiko yang tinggi. Konsumen masih merasa ragu ketika memberikan informasi moneter seperti nomer rekening dan biodata pribadi melalui situs ini. Konsumen merasa bahwa adanya kekhawatiran jika memsan barang akan tidak sampai atau barang yang dikirimkan memiliki perbedaan dengan barang yang ditawarkan di situs. Konsumen juga memiliki kekhawatiran yang besar terhadap uang yang hilang setelah memesan.

## KESIMPULAN

1. Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli online pada PT. Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.
2. Variabel *Perceived Usefulness* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.
3. Variabel *Perceived Ease Of Use*, *Trust In Online Store* dan *Perceived Risk* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.
4. *Perceived Usefulness* yang memberikan pengaruh dominan terhadap Niat beli online pada Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace.

## Saran

Terkait hasil temuan penelitian maka peneliti menyarankan pada para pelaku UMKM yang memiliki produk – produk “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace untuk mengurangi persepsi resiko yang ada dibenak konsumen. Persepsi resiko dapat dikurangi dengan membangun profil yang kuat pada akun penjual di e-commerce marketplace. Membangun profil ini dapat disertai dengan kontinyuitas tersedianya barang yang ditawarkan. Pelaku UMKM juga dapat memberikan kepercayaan dengan banyaknya jam online saat menanggapi umpan balik dari konsumen atau calon konsumen.

Para pelaku UMKM juga dapat membuat komunitas untuk berbagi antar sesama pelaku UMKM yang memasarkan produknya melalui e-commerce marketplace. Maka disarankan pelaku UMKM untuk bergabung dengan komunitas yang sudah ada ataupun dapat membuat komunitas berbagi atau diskusi sendiri. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan, untuk dapat memperluas model penelitian ini dan menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi Niat beli online. Diharapkan juga dapat memperluas jumlah sampel dan daerah penelitian karena jumlah responden atau sampel yang ada masih relatif kecil, dapat juga penelitian dilakukan di perusahaan yang memiliki jenis produk lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dehghan, A., Arjomand, P., Nayyeri, A., & Tabatabaey, M. (2012). Offering of conceptual mode of technology acceptance model in e-banking based on the consumer's satisfaction and trust. *Computer Science and Coverage*, 114(1), 415-424.
- Julianto S. 2012. “Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya”. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol 1, No 1.
- Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril dan Ndubisi, Nelson Oly. 2011. “Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions”. *Asia Pacific of Marketing and Logistics* Volume 23, Number 2.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). *The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention*. *International Business Research*, 3(3).
- Oktavianigrum, Minarsih MM, Warso MM. 2015. “Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang”. *Journal Of Management* Vol 1, No 1.
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013. *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, et al., 2008. *Customer Behavior*. Edisi 7. Pearson Education Australia.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012.
- Thamizhvanan, A. & Xavier, M.J. (2013). *Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India*. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), pp. 17-32.
- Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. *Past purchase and intention to purchase in e-commerce*. *internet research*, 21(1), pp. 82 – 96.
- Wen, Chao; Prybutok, Victor.R dan Xu, Chenyan 2011. “*An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention*”. 2011. *Journal of Computer Information Systems*.
- Zendehel, Marzieh., Paim, HJ., Bojei, B., dan Osman, BT., 2011, The Effects on Trust on Online Malaysian Students Buying Behavior, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences.*, pp:1125-1126.