

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE

Vera Desy Nurmalia
Lilis Endang Wijayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Teknologi Yogyakarta
vera.desy@uty.ac.id
lilis.endang@uty.ac.id

ABSTRACT

Nowadays Online buying behavior is growing rapidly. Based on ICD, online market in Indonesia increases 42% during 2012-2015. This study analyze factors that influence consumers to buy through online mode of transaction. The researcher is interested in testing the impact of perception of the Ease and utility of online transaction system on consumer buying intention. Furthermore, it is predicted that the higher consumers' perception on ease and utility oof online buying mechanism, the higher the probability that consumers will buy through online transaction system. The sample size is 223 respondents. We apply PSAW statistic software. The results imply that consumers' perception on the benefit of online transaction system influences their buying intention. While, the consumers' perception on the ease of online system transaction does not influence their buying intention.

Keyword: Online Buying Intention, Perceived Ease of Use, Motivation dan Risk Perception.

ABSTRAK

Pembelian online berkembang pesat saat ini. Berdasarkan data ICD, pasar online di Indonesia tumbuh 42% selama 2012-2015. Pertumbuhan yang cepat ini tentu sangat menarik untuk dipelajari. Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli secara online. Faktor yang diteliti adalah persepsi konsumen tentang manfaat pembelian online, motivasi konsumen untuk membeli online dan kesadaran akan risiko pembelian online. Penelitian dilakukan pada siswa di Yogyakarta. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 223 orang. Data diperoleh dengan menggunakan statistik PSAW. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan motivasi mempengaruhi minat beli online sementara kesadaran risiko tidak mempengaruhi minat beli online.

Kata kunci: Niat Membeli Online, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Motivasi, dan Persepsi Risiko

PENDAHULUAN

E-commerce sebagai sarana pemasaran oleh perusahaan dan pembelian oleh konsumen melalui Internet .Perkembangan E-comerse di Indosisa sangat pesat. ICD memperkirakan selama tahun 2012 – 2015 pertumbuhan online shop mencapai 42%, lebih tinggi dibanding negara-negara lain di Asia. Sebagai akibatnya banyak perusahaan yang mengembangkan

usahanya diluar jalur tradisional (*brick-and-mortar*) menuju situs *online* (*click-and-mortar* dan *brick-and-click*). Situs online merupakan pengembangan model bisnis tradisional mereka. Data informasi mengalir dalam berbagai jaringan ini melampaui tingkat yang belum kita kenal sebelumnya, semua transaksi dicatat, diverifikasi dan disimpan untuk penggunaan di masa mendatang.

Transaksi pembelian secara on-line banyak digunakan oleh penjual dengan tujuan menghemat banyak biaya, terutama biaya distribusi dan biaya garansi. Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa perkembangan pembelian secara online menunjukkan jumlah yang sangat berarti. Dengan melihat perkembangan pembelian online yang demikian pesat maka penting dilakukan penelitian mengenai factor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Faktor tersebut perlu diteliti karena dengan diketahuinya factor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian online, maka pihak penjual tidak melakukan ekspansi e-commerce yang tidak bermanfaat. Sehingga penelitian ini dimaksudkan sebagai informasi bagi penjual online untuk lebih memahami pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah mudah menjangkau situs, cepat dan merupakan gaya hidup. Selain itu konsumen melakukan pembelian online karena merasa lebih mudah dilakukan dan banyak manfaat yang dirasakan. Penelitian ini akan membahas faktor yang mempengaruhi keinginan membeli secara online dengan menganalisis faktor persepsi kemanfaatan, motivasi dan kesadaran risiko.

Dalam penelitian ini, pembelian secara online diasumsikan sebagai metode pembelian terbaru. Yaitu pembelian dengan memanfaatkan teknologi informasi. Konsumen akan melakukan pembelian secara online apabila konsumen merasa pembelian online bermanfaat dan mudah untuk dilakukan. Faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap manfaat membeli secara online (*Perceived of Usefulness/POU*) dan persepsi konsumen terhadap kemudahan pembelian secara online (*Perceived Ease of Use /PEU*).

KAJIAN LITERATUR

Teori

Internet sebagai media elektronik yang menunjang e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari www.internetworldstat.com menunjukkan bahwa pada tahun 2009 pemakai internet di seluruh dunia mencapai 1,8 milyar dan tumbuh menjadi 3 milyar pada tahun 2014. Sedangkan di

Indonesia per tanggal 30 April 2010, jumlah pengguna internet mencapai 30 juta orang atau sekitar 12,5% dari total populasi. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, e-Marketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang dan 123 juta orang pada tahun 2018. Berikut ini ialah data 25 besar negara pengguna internet dari tahun 2013 – 2015.

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi dan produk- produk baru. Jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun juga terus meningkat sangat pesat. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan e-commerce dapat berkembang dengan baik di Indonesia. Beberapa faktor yang mendukung Indonesia mempunyai potensi besar bagi perusahaan e-commerce ialah populasi Indonesia terdiri dari 240 juta orang, 8% GDP growth, 150 juta jiwa di Indonesia merupakan konsumen Midle-Class, diperkirakan pemakai internet di Indonesia pada tahun 2018 akan mencapai 123 juta jiwa dan 9.3% perdagangan dunia memanfaatkan e-commerce.

Pertumbuhan pemakai internet menyebabkan pembelian secara online juga meningkat. Pangsa pasar online di Indonesia sangat luas. Hal tersebut menarik untuk diteliti. Mengapa konsumen tertarik membeli secara online? Hal itu tentu tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap pembelian secara online. Persepsi konsumen terhadap pembelian online akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli secara online. Penelitian ini mengasumsikan bahwa pembelian secara online merupakan metode baru dalam penggunaan sistem informasi. Keinginan konsumen untuk membeli secara online akan dianalisis berdasarkan Technology acceptance model (TAM), yaitu suatu model yang memprediksi penerimaan sistem informasi berdasarkan persepsi.

Technology Acceptance Model (TAM) ini diformulasikan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori tersebut merupakan hasil dari penelitian mereka pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu *behavior beliefs* dan *Normatif beliefs*. Faktor tersebut kemudian

mendorong seseorang untuk memiliki *outcome evaluation* dan *motivation to comply*. Sehingga kedua hal tersebut akan mendorong seseorang untuk berperilaku (*attitude*) dan Norma-Norma Pribadi (*Subjective Norms*). Adanya *Attitude* dan *Subjective Norms* akan mempengaruhi perhatian/fokus seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*). Pada akhir *Behavior Intention* akan mempengaruhi pada perilaku seseorang (*behavior*).

Davis *et al.* (1989) mengembangkan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat (*Intention*) pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat (*Intention*) tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Sanjaya (2005) tentang Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*) Para Mahasiswa dalam Menggunakan Internet. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan internet, sedangkan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan internet. Penelitian Kartika (2009) tentang Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi iCons Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* pada Karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan *Self-Efficacy* mempunyai hubungan yang positif dengan *perceived usefulness* dalam penggunaan sistem informasi iCons. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kemampuan karyawan untuk mengambil tindakan berdampak pada persepsi manfaat dari pemanfaatan sistem iCons. benar-benar merealisasikan dengan sesungguhnya menggunakan TI. Penelitian yang dilakukan Suhir *et al.*, (2014) menyatakan bahwa pembelian secara online dipengaruhi secara parsial oleh persepsi kemanfaatan (POU) dan persepsi kemudahan (PEU) namun secara simultan POU dan PEU tidak mempengaruhi pembelian secara online. Penelitian Kusuma dan Berliana (2013) menunjukkan bahwa PEU mempengaruhi

keputusan beli secara online pada pembelian online melalui facebook.

Perceived of usefulness merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. Dalam kaitannya dengan pembelian secara online, aktivitas membeli secara online dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian online. Yang dimaksud dampak positif dalam hal ini adalah dengan pembelian online tersebut, konsumen memperoleh harga lebih murah atau tanpa adanya batasan waktu pembelian. Karena pembelian online bisa dilakukan kapan saja. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara online bermanfaat (*Perceived of Usefulness*) maka konsumen akan berminat membeli secara online. Hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Faktor kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*) mempengaruhi minat beli secara online.

Perceived Ease of Use adalah persepsi seseorang mengenai kemudahan melakukan suatu transaksi. Seseorang merasa suatu transaksi mudah dilakukan apabila dia merasa tidak kesulitan menjalankan transaksi tersebut. Pembelian secara online pada dasarnya ditujukan agar konsumen mudah menjangkau penjual, sehingga toko online memberikan berbagai kemudahan untuk pembelian online. Kemudahan tersebut berupa kemudahan pembayaran, kemudahan dalam melakukan pesanan dan kemudahan lainnya yang memungkinkan konsumen bersedia membeli secara online. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara online mudah dilakukan (*Perceived Ease of Use*) maka konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian secara online. Hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Faktor kemudahan mempengaruhi minat beli secara online

Persepsi kemanfaatan merupakan sudut pandang seseorang terhadap manfaat atas suatu aktivitas. Sedangkan persepsi kemudahan adalah sudut pandang seseorang terhadap kemudahan dalam melakukan transaksi. Suatu aktivitas dikatakan mudah apabila tidak menyulitkan

pelaksananya. Berdasarkan sudut pandang konsumen suatu aktivitas pembelian akan bermanfaat apabila memudahkan konsumen memperoleh sesuatu. Persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dua hal yang saling melengkapi. Konsumen merasa pembelian secara online bermanfaat dan mudah dilakukan, maka konsumen akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian secara online. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut

H₃: Faktor kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan faktor kegunaan (*Perceived Usefulness*) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli secara online.

METODA PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, yaitu menggambarkan kondisi yang diteliti menggunakan angka dan pengambilan keputusan atas hasil penelitian berdasarkan pada angka-angka statistik. Pada penelitian ini terdapat tiga buah variabel yang terbagi ke dalam dua jenis variabel. Yang pertama adalah variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap kemanfaatan pembelian online (*perceived of usefulness*) dan kemudahan pembelian online (*perceived ease of use*). Variabel yang kedua adalah variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah variable minat beli secara online..

Pengukuran Variabel Penelitian

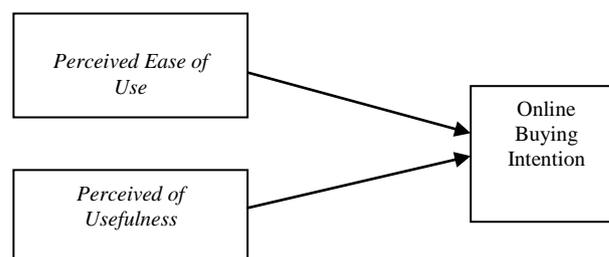
Perceived ease of use menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap pembelian secara online. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel persepsi kemudahan pembelian online adalah kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), kemudahan mencapai tujuan (*controllable*), kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Variabel Persepsi Kegunaan Teknologi mengukur bagaimana persepsi responden terhadap manfaat pembelian secara online dalam kehidupan mereka. Variabel ini diukur dengan menanyakan indikator-indikator sebagai berikut: produktivitas (*productivity*), kinerja tugas atau efektivitas (*job performance/ effectiveness*), pentingnya bagi tugas (*important to job*), dan kegunaan secara keseluruhan (*overall usefulness*). Persepsi

Kemanfaatan ditanyakan dengan 3 pertanyaan. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala likert 5. Likert 1 menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan dan likert 5 menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan yang ditanyakan. Variabel Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel persepsi kemudahan pembelian online adalah kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), kemudahan mencapai tujuan (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understabel*), fleksibel (*flexible*), bebas dari kesulitan (*easy become skillfull*), dan kemudahan penggunaan (*easy to use*) (Davis, 1989). Variabel kemudahan ditanyakan dengan 3 pertanyaan yang diukur dengan skala likert 1 sd 5. Likert 1 menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan dan likert 5 menunjukkan kesetujuan terhadap pernyataan.

Variabel minat beli secara online menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli secara online dan realisasi pembelian secara online serta keinginan pembelian secara online di masa yang akan datang. Variabel minat beli ditanyakan dengan 3 pertanyaan dan diukur dengan skala likert 1 sd 5. Likert 1 menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan dan likert 5 menunjukkan kesetujuan terhadap pernyataan yang diajukan.

Model Penelitian

Model penelitian yang akan diuji dijelaskan dalam skema berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Persepsi Kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*) mempengaruhi keinginan membeli secara online (*Online Buying Intention*). Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use/PEU*) mempengaruhi keinginan membeli secara online (*Online Buying Intention*). Persepsi kemanfaatan dan kemudahan secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi keinginan membeli secara online (*Online Buying Intention*)

HASIL PENELITIAN

Data dalam penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 200 kuesioner. Kuesioner yang kembali dan bisa diolah sebanyak 138 kuesioner.

Uji validitas menggunakan korelasi spearman, yaitu dengan mengkorelasikan nilai

tiap butir pernyataan dengan nilai totalnya, dengan standar koefisien korelasi diatas 0,5. Hasil uji validitas data data menunjukkan bahwa semua data yang digunakan valid. Hal tersebut karena nilai koefisien korelasi antara tiap butir pernyataan dengan nilai titalnya semuanya diatas 5%. Hasil uji validitas tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.
Hasil Uji Validitas**

Butir Pertanyaan	Koefisien korelasi dgn total nilai	Tingkat sig	keterangan
Online Buying Intention no. 1	0,676	0,000	valid
Online Buying Intention no. 2	0,676	0,000	valid
Online Buying Intention no. 3	0,689	0,000	valid
Perceived Ease Of Use no. 1	0,620**	0,000	valid
Perceived Ease Of Use no. 2	0,611**	0,000	valid
Perceived Ease Of Use no. 3	0,658**	0,000	valid
Perceived Of Usefullness no. 1	0,917**	0,000	valid
Perceived Of Usefullness no. 2	0,585**	0,000	valid
Perceived Of Usefullness no. 3	0,500**	0,000	valid

Uji Reliabilitas menggunakan cronbach alpha, dengan standar 0,6. Apabila nilai cronbach alpha diatas p,6 maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Untuk uji hipotesis digunakan regresi berganda. Hasil uji

reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel diatas 0,6. Sehingga semua data dalam penelitian ini cukup reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi

**Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas**

Butir Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	keterangan
Online Buying Intention	0,74	Reliable
Perceived of Usefulness	0,69	Reliable
Perceived Ease of Use	0,73	Reliable

Untuk mengetahui pengaruh Perceived Of Usefullness dan Perceived Ease of Use terhadap minat beli secara online, digunakan persamaan berikut ini: (Ghozali, 2005)

$$Y = a + b1X1 + b2X2.....(1)$$

Berdasarkan hasil olah data diperoleh persamaan:

$$X3= 1,628 + 0,150X1 + 0,266X2$$

Hasil uji regresi untuk pengaruh Perceived of Usefullness dan Perceived Ease of Use terhadap minat beli secara online ada dalam tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi 1

Nilai F	11,147	Sig 0.000
R Square	,144	
Nilai t PEU	1,440	0,152
Nilai t POU	2,554	0,012

Keterangan: variabel independen, persepsi kemanfaatan (POU) dan persepsi kemudahan (PEU)

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara simultan PEU dan POU mempengaruhi minat beli secara online. Nilai F positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Berarti secara bersama-sama variabel POU dan PEU berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli secara online. Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila user mempunyai persepsi bahwa pembelian secara online bermanfaat dalam dan mudah digunakan maka responden akan semakin berminat melakukan pembelian secara online. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil Uji t untuk Perceived of Usefulness menunjukkan nilai positif dengan signifikansi 2,554. Nilai signifikansi 0,012 berarti variabel Perceived of Usefulness mempengaruhi Minat Beli Secara Online. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan diterima. Implikasinya adalah apabila user merasa pembelian secara online bermanfaat, maka responden akan melakukan pembelian secara online. Semakin tinggi manfaat pembelian online, maka responden juga semakin sering melakukan pembelian online.

Hasil Uji t untuk variabel Perceived Ease of Use (PEU) menunjukkan nilai positif dengan tingkat signifikansi 0,152. Nilai Signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa PEU tidak mempengaruhi minat beli secara online. Sehingga hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini tidak diterima.

Nilai R Square sebesar 0,144, berarti variabel independen mampu menjelaskan perubahan dalam variabel dependen sebesar 14,4%. Sedangkan perubahan selebihnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.

Hasil ini sejalan dengan Penelitian Nurmalia (2017), Faradilla dan Hary Susanto (2017). dan Farisi (2012). Nurmalia (2017) melakukan penelitian yang menguji pengaruh variabel persepsi kemanfaatan, pengalaman dan resiko terhadap minat beli secara online. Hasil penelitian Nurmalia (2017) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara online. Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa responden penelitian akan melaksanakan transaksi online apabila responden merasa transaksi tersebut bermanfaat.

Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Faradilla dan Hary Susanto (2017) tentang pengaruh faktor persepsi kemanfaatan dan faktor persepsi kemudahan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Faradilla dan Hary Susanto (2017) menunjukkan bahwa faktor persepsi kemanfaatan mempengaruhi minat beli. Penelitian Farisi (2012) mengenai pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemanfaatan dan kepercayaan terhadap internet Banking, menunjukkan hasil bahwa persepsi kemanfaatan mempengaruhi responden untuk melakukan transaksi internet banking. Berdasarkan hasil penelitian ini dan juga hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu transaksi online (pembelian, internet banking, penggunaan internet) apabila transaksi tersebut memberi manfaat pada yang melakukan transaksi. Responden penelitian rata-rata menyatakan yang dinamakan bermanfaat adalah ada nilai lebih dari transaksi itu dibandingkan dengan transaksi lainnya. Persepsi kemanfaatan seharusnya dijadikan pertimbangan utama dalam menyediakan fasilitas online. Terutama bagi entitas yang layanannya berbasis online. Manfaat dalam persepsi customer dapat diperoleh dengan

survey, sebelum suatu layanan online benar-benar diluncurkan.

Hasil penelitian lainnya dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli secara online. Berdasarkan Technology Acceptance Model, hasil ini menentang teori tersebut. Logikanya apabila responden mempunyai persepsi pembelian online mudah dilakukan, namun dalam penelitian ini, tidak terbukti bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat beli. Penjelasan mengenai hal ini salah satunya adalah karena responden penelitian ini adalah mahasiswa. Mahasiswa dengan tingkat usia yang sama, kemampuan mengaplikasikan teknologi tingkatnya juga sama, sehingga bagi generasi mahasiswa yang menjadi responden, masalah kemudahan penggunaan teknologi, bukan sesuatu yang harus dipertimbangkan dalam melakukan transaksi. Kondisi seperti ini yang nampak dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Susilo et al., (2017). Susilo et al. (2017) meneliti mengenai Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga terhadap minat beli E-Toll Card Mandiri. Hasil penelitian Susilo et al., (2017) menunjukkan bahwa minat beli e-toll card mandiri dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Disamping itu hasil penelitian ini juga bertentangan dengan Hasil Penelitian Farisi (2012) yang menyatakan bahwa minat

melakukan internet banking dipengaruhi oleh persepsi kemudahan menggunakan internet banking. Namun hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dewanti (2016). Penelitian Dewanti (2016) mengenai penggunaan TAM dalam memprediksi minat beli tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, kesimpulan hasil penelitian ini adalah: perceived Of Usefulness (POU) dan Perceived Ease of Use (PEU) secara simultan mempengaruhi minat beli secara online. Apabila responden beranggapan bahwa sistem informasi bermanfaat dan mudah digunakan maka responden akan melakukan pembelian secara online. Secara individual variabel POU mempengaruhi penerimaan sistem informasi. Hal ini berarti Responden yang beranggapan bahwa pembelian secara online bermanfaat dalam aktivitas mereka, maka responden cenderung akan semakin sering melakukan pembelian secara online. Secara individual variabel PEU tidak mempengaruhi minat beli secara online. Hal ini berarti PEU bukan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli secara online. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah minat beli secara online dipengaruhi oleh persepsi responden mengenai manfaat yang diperoleh dalam melakukan pembelian secara online.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Sosial Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 318-340.
- Dewanti, Ratna, Listiana dan Vera Desy Nurmalia 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli secara online
- Faradilla, Sely, Nisrina, Rr. dan Harry Susanto 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13: 149 - 160 <http://ejour>

- nal.undip.ac.id/index.php/smo diakses tanggal 2 September 2018
- Farisi, Hadyan dan Syaefullah, 2012. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking, *Journal Online Universitas Brawijaya*, diakses tanggal 1 Oktober 2018. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=285314&val=6467&title=Pengaruh%20Kepe>
- Kartika, 2009. Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi iCons Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model pada Karyawan PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, *Skripsi*, Universitas Diponegoro.
- Kusuma dan Berliana, 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian

- Produk Pakaian Secara *Online* pada Penggunaan *Online Shop*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*,02 (1): 2013
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Nurmalia, Vera Desy, Ratna Listiana Dewanti, dan Kusjainah 2017. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Pengalaman dan Persepsi Resiko terhadap Online Buying Intention, Prosiding FMI 2017.
- Sanjaya, IPS. 2005. Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (behavioral intention) Dalam Penggunaan Internet. *Kinerja*, 9:146-156.
- Susilo, Wahyu Tri, Maya Ariyanti dan Sumrahadi 2017. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga terhadap minat beli E-Toll Card Mandiri. *e-Proceeding of Management*,4 (1):25, [file:///C:/Users/LILIS/Downloads/17.04.458_jurnal_eproc%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LILIS/Downloads/17.04.458_jurnal_eproc%20(1).pdf) diakses tanggal 3 Oktober 2018
- www.internetworldstat.com, Data Pelanggan Online Shop.