

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN KEPERCAYAAN DAN RISIKO
TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN MUSLIM PADA APLIKASI E
COMMERCE DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA
SHOPEE KOTA MALANG)**

Oleh :
RIFATUL WAASIAH*)
Dwiyani Sudaryanti)**
Junaidi*)**
Email: rifatulwaasiah@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

The Internet is something of an invention that has had a huge impact on society. The development of the internet today is very advanced and its distribution is also very wide and unlimited. The benefits of the internet are not only felt by individuals, but millions of people around the world are involved in the benefits of the internet. One area that has benefited greatly from the internet is economics. The benefits of the internet provide many conveniences for various aspects of business activities. The application of information technology has an important role for companies that have benefits, among others, to gain competitive advantage with the strategies they have. Not only that, information technology has become a basic need for an industry to carry out almost all business activities

Keywords: Perception Of Easy, Trust And Risk

Pendahuluan

Internet adalah sesuatu dari penemuan yang memiliki dampak luar biasa pada masyarakat. Perkembangan internet sangat maju saat ini dan penyebarannya juga sangat luas dan tidak terbatas. Manfaat internet tidak hanya dirasakan oleh individu, tetapi jutaan orang di seluruh dunia merasakan manfaat dari internet. Salah satu bidang yang sangat diuntungkan dari Internet adalah bisnis. Kelebihan internet menawarkan banyak kemudahan untuk berbagai aspek dalam berbisnis. Penerapan teknologi informasi memegang peranan penting bagi perusahaan yang memiliki keunggulan antara lain untuk mencapai keunggulan bersaing dengan strateginya

E-commerce adalah bagian dari *e-business* yang lebih luas, tidak hanya bisnis, tetapi juga kerjasama mitra bisnis, layanan pelanggan, tawaran pekerjaan. *E-Commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran melalui atau media elektronik (Munthe, 2020)”

Minat belanja merupakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan kegiatan jasa berdasarkan minat atau keinginan (Rinta et al., 2021).

Ilham & Handayani (2020) juga menyatakan bahwa kenyamanan adalah suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah dan tidak memerlukan kerja keras dari penggunaannya.

Menurut Wahyuni & Dahmiri (2021). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen

tentang barang, fitur, dan manfaat. Kepercayaan tercipta ketika suatu produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan mereka puas dengan produk yang dipilih.

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor pendorong minat beli konsumen. Risiko yang disiapkan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat kemungkinan yang disajikan oleh keputusan pembelian yang telah mereka buat (Harto & munir, 2021).

Objek yang diteliti adalah penggunaan shopee di Malang. Internet adalah penemuan yang memiliki dampak besar pada masyarakat. Perkembangan internet sangat maju saat ini dan penyebarannya juga sangat luas dan tidak terbatas.

Kajian Pustaka

Zulfa & Hidayati (2018) dalam studi empirisnya “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang

Harto & Munir (2021) dalam studi empirisnya “Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee

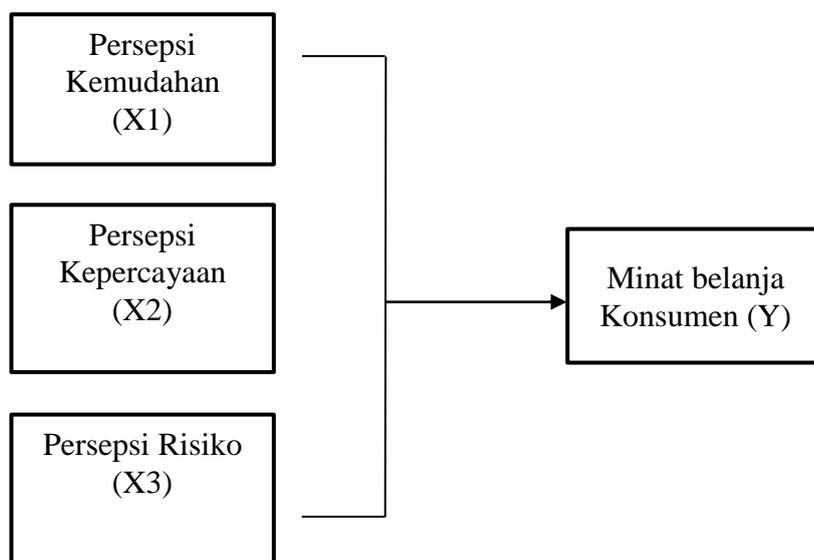
Deborah (2015) dalam studi empirisnya “Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi *Website*, dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli *Online* Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Japarianto & Adelia (2020) dalam studi empiris mereka “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening di E-Commerce Shopee.

Furi dkk. (2020) dalam studi empirisnya “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online di Situs Pembelian Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma).

Secara teoritis, gambaran tentang kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian sampai ditemukan bukti yang mendukung kebenaran data yang dikumpulkan. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat penting antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- H1** : Terdapat pengaruh variabel Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Konsumen Berbelanja *E commerce* Pada Masa Pandemi
- H1a** : Terdapat pengaruh variabel persepsi Kemudahan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja *E commerce* Pada Masa Pandemi
- H1b** : Terdapat pengaruh variabel Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja *E commerce* Pada Masa Pandemi
- H1c** : Terdapat pengaruh variabel Risiko Terhadap Minat Konsumen Berbelanja *E commerce* Pada Masa Pandemi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dari kuesioner yang disebarakan secara *online*. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen variabel) yang terdiri dari persepsi kemudahan, kepercayaan, dan risiko. Variabel terikat (dependent variable) adalah minat belanja konsumen.

Definisi Konsep Operasional Variabel

a. Minat Belanja

Minat belanja adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan kegiatan jasa berdasarkan minat atau keinginan. (Rinta et al., 2021)

b. Kemudahan

Menurut Lubis (2019), kemudahan berarti tidak mengalami kesulitan dan tidak harus bekerja keras. Jadi, persepsi kenyamanan mengacu pada kemudahan seseorang dapat membantu dan tidak memerlukan banyak uang dan usaha untuk menggunakannya.

c. Kepercayaan konsumen

Setelah Ariwibowo (2013) di (Wahyuni & Dahmiri, 2021). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua

kesimpulan yang dibuat konsumen tentang barang, fitur, dan manfaat. Kepercayaan tercipta ketika suatu produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan mereka puas dengan produk yang dipilih.

d. Risiko

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka gagal melihat peluang yang muncul dari keputusan pembelian mereka. (Istiqomah et al., 2019)

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden yang merupakan karyawan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi tentang lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada karyawan yang disurvei menggunakan formulir Google.

Minat belanja merupakan suatu keinginan individu untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa karena adanya ketertarikan atau keinginan. Rinta et al. (2021)

Menurut Achsa & Dewi (2021) Terdapat empat indikator minat beli konsumen diantaranya yaitu :

1. Minat Transaksional, merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian di *online shop*
2. Minat *Referensial*, adalah keinginan seseorang dalam menyarankan produk kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial*, menggambarkan sikap dari individu yang mempunyai kesukaan pada produk tersebut atau produk tersebut menjadi pilihan utamanya.
4. Minat *Ekploratif*, menggambarkan sikap dari individu yang kerap menggali informasi tentang barang yang diinginkannya serta menggali informasi guna menunjang sifat-sifat positif dari barang tersebut.

Kemudahan berarti tidak adanya kesulitan dan tidak perlu bekerja keras. Jadi, persepsi kemudahan mengacu pada kemudahan seseorang dapat membantu dan tidak memerlukan banyak uang dan usaha untuk menggunakannya.

Menurut Lubis (2019) beberapa indikator kemudahan, antara lain meliputi:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*ease to learn*)
2. Teknologi informasi mudah digunakan (*ease to use*)
3. Teknologi informasi jelas dan mudah dimengerti (*clear and underts*)

Menurut Yee & Faziharudean (2010) bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Integritas (*Integrity*)
2. Niat baik (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

Setelah Ariwibowo (2013) di (Wahyuni & Dahmiri, 2021). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang barang, fitur, dan manfaat. Kepercayaan tercipta ketika suatu produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan mereka puas dengan produk yang dipilih.

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka gagal melihat peluang yang muncul dari keputusan pembelian mereka. (Istiqomah et al., 2019)

Menurut Prasetyani et al. (2019) menjelaskan bahwa indikator penilaian variabel persepsi resiko meliputi :

1. Resiko Produk
2. Resiko Transaksi
3. Resiko Psikologis

Penelitian ini telah lolos uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji asumsi klasik.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,1.827 + 0,-.080 X_1 + 0,284 X_2 + 0,686 X_3$$

(sig.0,004) (sig.0,001) (sig.0,000)

Keterangan:

- Y : Minat
- X1 : Kemudahan
- X2 : Kepercayaan
- X3 : Risiko
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- e : error (tingkat kesalahan)

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	356.438	3	118.813	47.337	.000 ^a
Residual	240.952	96	2.510		
Total	597.390	99			

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil, dapat dilihat nilai uji F sebesar 47.337 dan nilai signifikansi 0,000 0,05. Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, variabel kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim terhadap aplikasi e-commerce di masa pandemi.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.827	1.406		1.299	.197
Kemudahan	-.080	.130	-.071	-.617	.004
Kepercayaan	.284	.117	.573	5.426	.001
Risiko	.686	.108	.613	6.327	.000

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan pada tabel 2 hasil uji t di atas, maka dapat diketahui bahwa :
Berdasarkan tabel diatas uji t dapat di analisa sebagai berikut:

1. Dampak persepsi minat belanja konsumen muslim di aplikasi *e-commerce* pada masa pandemi.

Variabel X1 (persepsi kemudahan) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,-617 dengan signifikansi 0,004 (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*convenience convenience*) berpengaruh terhadap minat belanja konsumen muslim pada aplikasi *e-commerce* pada masa pandemi.

Kemudahan menjadi faktor penentu untuk membeli produk dari toko *online*. Kegunaan aplikasi penting bagi penyedia layanan *e-commerce*. Mengingat konsumen memiliki tingkat kenyamanan yang berbeda-beda mulai dari kemudahan aksesibilitas, pilihan barang, kemudahan dalam berbelanja, dan juga kemudahan pembayaran hingga kemudahan memperoleh barang yang akan dipesan. Proses pembayaran perlu difasilitasi oleh penyedia *e-commerce* yaitu dengan menyediakan berbagai pilihan pembayaran dan metode pembayaran yang nyaman bagi calon pembeli, dan penting untuk diingat bahwa selama pandemi tidak boleh berkerumun dan saling menjaga jarak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Deborah (2015) dalam studi empirisnya “Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Situs Web, dan Kualitas Situs Web Terhadap Minat Beli Online,

Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel individu dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli online.

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Konsumen Muslim Pada Aplikasi E-Commerce Selama Masa Pandemi.

Variabel X2 (kepercayaan) memiliki statistik uji-t sebesar 0,5,426 dengan signifikansi 0,001 (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim terhadap aplikasi *e-commerce* pada masa pandemi. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan meningkat, minat konsumen dalam belanja *e-commerce* juga meningkat.

Shopee berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik, agar shopee tetap memiliki reputasi belanja yang baik, sehingga kedepannya Shopee akan menjadi aplikasi belanja *online* yang semakin dicari oleh konsumen. Demi menjaga kepercayaan pembeli, shopee menawarkan metode pembayaran yang aman dengan fitur garansi shopee yaitu dengan menahan uang pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa produk yang dipesan telah sampai di tempat pengiriman. Kepercayaan tercipta ketika suatu produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan mereka puas dengan produk yang dipilih. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siregar et al., (2020) dalam penelitian empirisnya “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang”.

2. Dampak Variabel Risiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Muslim Pada Aplikasi *E-Commerce* Saat Pandemi.

Variabel X3 (risiko) memiliki statistik uji-t sebesar 0,6327 dengan signifikansi 0,000 (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (risiko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim terhadap aplikasi *e-commerce* pada masa pandemi.

Karena risiko membawa konsekuensi negatif dan seseorang harus benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal berbelanja di *e-commerce*, yang mengandung banyak risiko.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap minat belanja konsumen muslim pada aplikasi *e-commerce* pada masa pandemi (studi terhadap pengguna Shopee di Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan

analisis regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada aplikasi *e-commerce* pada masa pandemi dengan nilai signifikansi dari hasil uji simultan (Uji F). dari 0,000 hingga 0,05
2. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat belanja konsumen muslim. Jadi hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa Ease berdampak pada minat belanja konsumen muslim terhadap aplikasi *e-commerce* di masa pandemi.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja konsumen muslim. Jadi hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat konsumen muslim untuk berbelanja terhadap aplikasi *e-commerce* selama masa pandemi.
4. Berdasarkan hasil subtes, variabel risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim. Jadi hipotesis keempat diterima. Dari sini, risiko mempengaruhi minat belanja konsumen Muslim di aplikasi *e-commerce* selama pandemi dapat diturunkan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan Prosedur namun memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada umat Islam yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini hanya mengkaji dampak dari persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap minat konsumen muslim untuk membeli aplikasi *e-commerce* selama masa pandemi. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat belanja konsumen muslim yang perlu ditelaah.

5.3 Saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Temuan Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dengan indikator teknologi informasi sangat mudah dipelajari, teknologi informasi mudah digunakan, teknologi informasi jelas dan mudah dipahami. Disarankan agar perusahaan *e-commerce* khususnya Shopee membuat aplikasi lebih menarik, menyederhanakan metode pembayaran, dan menambahkan fitur yang memudahkan konsumen berbelanja di aplikasi *e-commerce* sehingga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja di aplikasi sambil berbelanja ke toko *e-commerce* pandemi.
2. Temuan Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dikaitkan dengan indikator integritas (*integritas*), niat baik, kompetensi. Disarankan bagi pelaku *e-commerce* khususnya aplikasi Shopee untuk menjaga kepercayaan konsumen berbelanja di *e-commerce*, sehingga konsumen dapat menikmati berbelanja.
3. Hasil Berdasarkan penelitian ini, indikator risikonya adalah risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis. Pelaku bisnis *ecommerce* disarankan untuk meminimalisir risiko yang ada dengan meningkatkan keamanan sistem aplikasi Shopee agar tidak muncul bug yang tidak diinginkan.
4. Peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi minat

belanja muslim pada aplikasi *e-commerce* guna mendukung dan melengkapi penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Harto, R., & munir, zainul. (2021). *Kata Kunci*: 9(1).
- Ilham, M., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Aplikasi SHOPEE (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Lubis, E. (2019). 濟無No Title No Title No Title. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Munthe, D. T. (2020). Pemanfaatan E-commerce Dalam Penerimaan Pajak. *Jurnal Perpajakan*, 1(2), 182–190.
- Prasetyani, I., Wahyuningsih, T. H., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta, Y. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 91–104. www.cnnindonesia.com
- Rinta, N. A., Salas, M., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi Cash Back OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* , 5(2), 1100–1117.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1–22. <https://doi.org/10.5171/2010.592297>
- Rifatul Waasiah ***) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Dwiyani Sudaryanti **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Junaidi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma