



Tersedia online di www.journal.unipdu.ac.id
Unipdu
Terakreditasi Sinta S5

Halaman jurnal di www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi



Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia

Analysis of the factors that influence the interest in using e-commerce: A case study in Shopee Indonesia

Ricky Andi Kurniawan ^a, Mikhael Chendra ^b, Kelvin Kelvin ^{c,*}, Kevin Anderson ^d, Wahyu Yudianto ^e

^{a,b,c,d,e} Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

email: ^a 1931088.ricky@uib.edu, ^b 1931160.mikhael@uib.edu, ^{c,*} 1931102.kelvin@uib.edu, ^d 1931013.kevin@uib.edu,

^e 1931124.wahyu@uib.edu

* Koresponden

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Menerima 29 April 2021
Revisi 1 Juni 2021
Diterima 7 Juni 2021
Online 26 Agustus 2021

Kata kunci:

kemudahan penggunaan
kepercayaan transaksi
minat pengguna
perilaku pengguna
Shopee

Keywords:

ease of use
transaction trust
user behavior
user interest
Shopee

Style APA dalam menyitasi artikel ini:

Kurniawan, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 11(2), 84-92.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan, persediaan fitur aplikasi, risiko dalam transaksi, kepercayaan dalam melakukan transaksi, dan perilaku dalam bertransaksi terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang kami gunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dengan jumlah responden sebanyak 168 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *cluster & stratified, dispropotional, dan random sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dalam melakukan transaksi dan perilaku dalam bertransaksi dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee di kota Batam dan faktor lainnya tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat di kota Batam. Hasil pengujian koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R2* menunjukkan nilai sebesar 0,56 yang memiliki arti bahwa variabel independen pada penelitian menunjukkan nilai sebesar 56% dan 44% lainnya dijelaskan pada variabel di luar. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dalam menentukan cara dalam menarik pengguna untuk menggunakan atau bertransaksi di Shopee pada kota Batam.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, risk, trust, and attitude toward using on interest in using the Shopee application. The types that we use for research are qualitative and quantitative. This research was conducted with a number of respondents as many as 168 respondents. The sampling technique used was the cluster & stratified, dispropotional, random sampling technique. Hypothesis testing using multiple linear regression. The results showed that trust in conducting transactions and behavior in transactions can affect the interest in using the Shopee application in Batam city and other factors do not affect people's decisions in the city of Batam. The test results of the coefficient of determination on the adjusted R2 value show a value of 0.56 which means the independent variables in the study show a value of 56% and the other 44% is explained by the outside variables. This research can be a reference for readers in determining how to attract users to use or transact at Shopee in the city of Batam.

Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dengan lisensi CC BY NC SA.

1. Pendahuluan

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian Budiastuti dan Mu'id (2020) terkait model konseptual mengenai pengembangan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk mengukur minat penggunaan

sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap aplikasi Shopee. Belanja pada era digital saat ini merubah beberapa hal, diantaranya adalah karakteristik dan persepsi *customer* maupun peralihan sikap konsumen tentang cara *shopping* secara mudah dan hemat waktu. *Online shopping* telah memberikan banyak kesempatan bagi para penjual untuk menjual produknya secara luas dan efisien dengan memaksimalkan perubahan teknologi informasi yang sangat cepat dan mendunia (Sekarsari, 2018).

Teknologi pada masa Revolusi Industri 4.0 memiliki peran yang sangat penting dalam mendapatkan informasi dan melakukan berbagai kegiatan lainnya. Kegiatan tersebut tidak terlepas dari bidang-bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat serta sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, terutama di Indonesia (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019). Terciptanya tren di sosial masyarakat tidak terlepas dari adanya perkembangan tersebut. Salah satu penggunaan aplikasi yang menuju pada transaksi barang dan jasa di internet itu disebut sebagai *marketplace*. Salah satu perusahaan terbesar di bidang *marketplace* di Indonesia yaitu aplikasi Shopee. Shopee adalah *marketplace* yang sangat diminati untuk melakukan belanja *online* di berbagai negara dan dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan menggunakan *smartphone* dan komputer. Selain ada di Indonesia, Shopee juga memiliki beberapa *store* di Singapore, Thailand dan Vietnam. Aplikasi ini diadopsi sebagai aplikasi ponsel untuk konsumen. Aplikasi ini menawarkan berbagai macam produk dan layanan, dilengkapi dengan metode pembayaran yang mudah dan aman, integrasi dan penyampaian teknologi sosial yang baru. Selain itu, Shopee juga harus merencanakan strategi pemasaran supaya berjalan dengan lancar dan cara untuk bersaing dengan *e-commerce* lain untuk mendapatkan kepopuleran pengguna.

Shopee meluncurkan strategi pemasaran dan kerja sama dengan beberapa lembaga perbankan, artis, dan perusahaan lainnya. Sehingga pengguna dapat mengenal aplikasi Shopee dan pengguna dapat bertransaksi secara langsung dengan aman, nyaman dan tenang. Shopee juga harus menghadapi berbagai persaingan usaha yang kompetitif, di mana terdapat banyak *marketplace* dari masa ke masa dengan berbagai macam strategi pemasaran, fitur dan inovasi yang terus berkembang. Tantangan lain Shopee adalah bagaimana agar para penjual dan pembeli loyal (Haekal & Widjajanta, 2016) terhadap Shopee, walaupun produk yang dijual, layanan dan strategi yang dilakukan oleh Shopee bisa diadopsi oleh *marketplace* lain.

Data berdasarkan databoks.katadata.co.id 2020, terlihat bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada setiap periode per kuartal. Terutama pada kuartal keempat dengan jumlah kunjungan sebanyak 129,3 juta apabila dibandingkan dengan kuartal 1 sebesar 71,5 Juta. Terdapat peningkatan jumlah kunjungan hampir 200% dari perkembangan pada tahun 2020.

User Interface (UI) atau *User Experience* (UX) juga salah satu faktor persaingan, terutama pada *website* dan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee. UI adalah tampilan desain visual pada sebuah sistem, tampilan tersebut berfungsi sebagai media agar pengguna dapat terhubung dan dapat berinteraksi terhadap suatu produk. Selain berfungsi sebagai media penghubung pengguna, UI berfungsi untuk mempercantik tampilan *website* dan aplikasi, sehingga dapat menarik perhatian dari pengguna yang mengunjungi *website* tersebut. Sedangkan UX adalah sebuah proses desain suatu produk melalui pendekatan terhadap pengguna. Pengguna dapat merasa mudah dan nyaman pada saat menggunakan sebuah *website* atau aplikasi ketika desain UX memiliki kualitas yang baik. Tentu saja dengan berkembangnya, teknologi memerlukan suatu peminatan dan kepercayaan dari masyarakat atau pengguna (Sidharta & Suzanto, 2015) sehingga sebuah *website* atau aplikasi dapat berjalan dan berkembang (Anwar & Adidarma, 2016). Tidak hanya memerlukan sebuah kepercayaan dari masyarakat atau pengguna, teknologi ini memiliki sebuah koneksi antar pengguna, sehingga dengan begitu terbentuknya sebuah jaringan, di mana pengguna dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan, persediaan fitur aplikasi, risiko dalam transaksi (Loanata & Tileng, 2016), kepercayaan dalam melakukan transaksi, dan perilaku dalam bertransaksi (Doni, 2017; Nurhalim, 2021; Yulistia, 2017) terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee. Penelitian ini difokuskan pada faktor manfaat penggunaan aplikasi Shopee serta minat penggunaan aplikasi Shopee. Banyaknya kemudahan yang diterima, jika seseorang atau perusahaan tersebut melakukan transaksi jual beli di *e-commerce*. Misal Shopee dapat menjangkau pembeli di luar kota, bahkan seluruh dunia, mudah menjual barang dan jasa

dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya (Shomad & Purnomosidhi, 2013). Pengetahuan tentang pengaruh minat penggunaan terhadap *e-commerce* pada aplikasi Shopee, dapat dijadikan bahan pertimbangan *e-commerce* pada aplikasi Shopee dalam meningkatkan perilaku, kemudahan, kepercayaan dan keamanan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

2. State of the Art

Budiastuti dan Mu'id (2020) menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengukur minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap aplikasi Shopee. Penelitian tersebut mendeskripsikan model konseptual terkait pengembangan TAM yang dirancang untuk mengukur minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap aplikasi Shopee. Metode yang digunakan adalah campuran, di mana kualitatif untuk mendeskripsikan konseptual dan kuantitatif untuk menguji model penelitian tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut sejumlah 201 pengguna di Semarang. Hasil penelitian tersebut mendapatkan temuan, bahwa *perceived ease of use*, *trust*, dan *attitude* terhadap penggunaan yang dirasakan memiliki efek positif dalam minat penggunaan, sedangkan *usefulness* and *risk* yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dari kesimpulan yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat kinerja, kegunaan internet dan teknologi dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Damayanti, 2019).

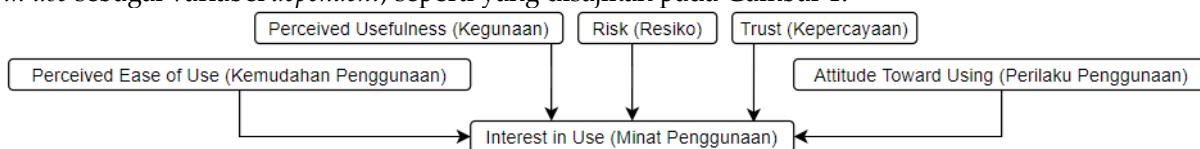
Japarianto dan Adelia (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai *intervening variable* pada *e-commerce* Shopee. Studi empiris dilakukan terhadap pengguna aplikasi Shopee selama tiga bulan dengan membuka aplikasi Shopee paling sedikit lima kali. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara tampilan web dan harga di minat beli dengan kepercayaan sebagai *intervening variable* pada *e-commerce* Shopee.

Latifah, Widayani, dan Normawati (2020) melakukan penelitian dengan 86 pengguna secara acak. Penelitian tersebut menggunakan metode *Importance and Performance* (IPA) dan kesenjangan antara harapan dan kepuasan dengan metode *Servqual*. Hasil yang didapatkan adalah pengguna Shopee mendapatkan manfaat dari aplikasi *e-commerce* dan memberikan banyak kesederhanaan dalam bertransaksi, penggunaan dan kepercayaan dalam bentuk jaminan dalam melakukan transaksi serta perbandingan dari konsumen. Fitur rekomendasi adalah salah satu bentuk dukungan dan layanan Shopee dalam upaya untuk membangun kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia.

Pada penelitian ini, TAM dengan instrumen yang dipengaruhi oleh penelitiannya Budiastuti dan Mu'id (2020). Populasi penelitian adalah pengguna Shopee seperti yang dilakukan oleh Budiastuti dan Mu'id (2020) dan Latifah, Widayani, dan Normawati (2020). Kontribusi penelitian ini adalah pengetahuan terkait minat penggunaan shopee di Batam khususnya selama masa pandemik, di mana *e-commerce* merupakan salah satu pilihan untuk menjual dan membeli produk tanpa adanya kontak fisik (Zulfa, 2018).

3. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee di kota Batam, dengan menggunakan metode sampel *cluster* dan *stratified disproportional random sampling*. Klaster dibagi menjadi 2 yaitu menurut jenis kelamin dan status dengan total sampel sebanyak 168. Model penelitian ini menggunakan model TAM berdasarkan penelitian Japarianto dan Adelia (2020) yang terdiri dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *risk*, *trust* dan *attitude toward using* sebagai variabel *independent* dan variabel *interest in use* sebagai variabel *dependent*, seperti yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis dari model penelitian tersebut adalah:

H¹O: Tidak adanya pengaruh antara *perceived ease of use* dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H¹A: Adanya pengaruh antara *perceived ease of use* dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H²O: Tidak adanya pengaruh antara *perceived usefulness* dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H²A: Adanya pengaruh antara *perceived usefulness* dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H³O: Tidak adanya pengaruh antara risiko dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H³A: Adanya pengaruh antara risiko dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H⁴O: Tidak adanya pengaruh antara kepercayaan dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H⁴A: Adanya pengaruh antara kepercayaan dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H⁵O: Tidak adanya pengaruh antara *attitude towards using* dengan *interest in use e-commerce* (Shopee).

H⁵A: Adanya pengaruh antara *attitude towards using* dengan minat penggunaan *e-commerce* (Shopee).

Definisi operasional variabel didasarkan pada penelitian dari Budiastuti dan Mu'id (2020) sebagai referensi untuk penelitian kami. Definisi operasional variabel yang kami gunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian kami adalah ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen penelitian

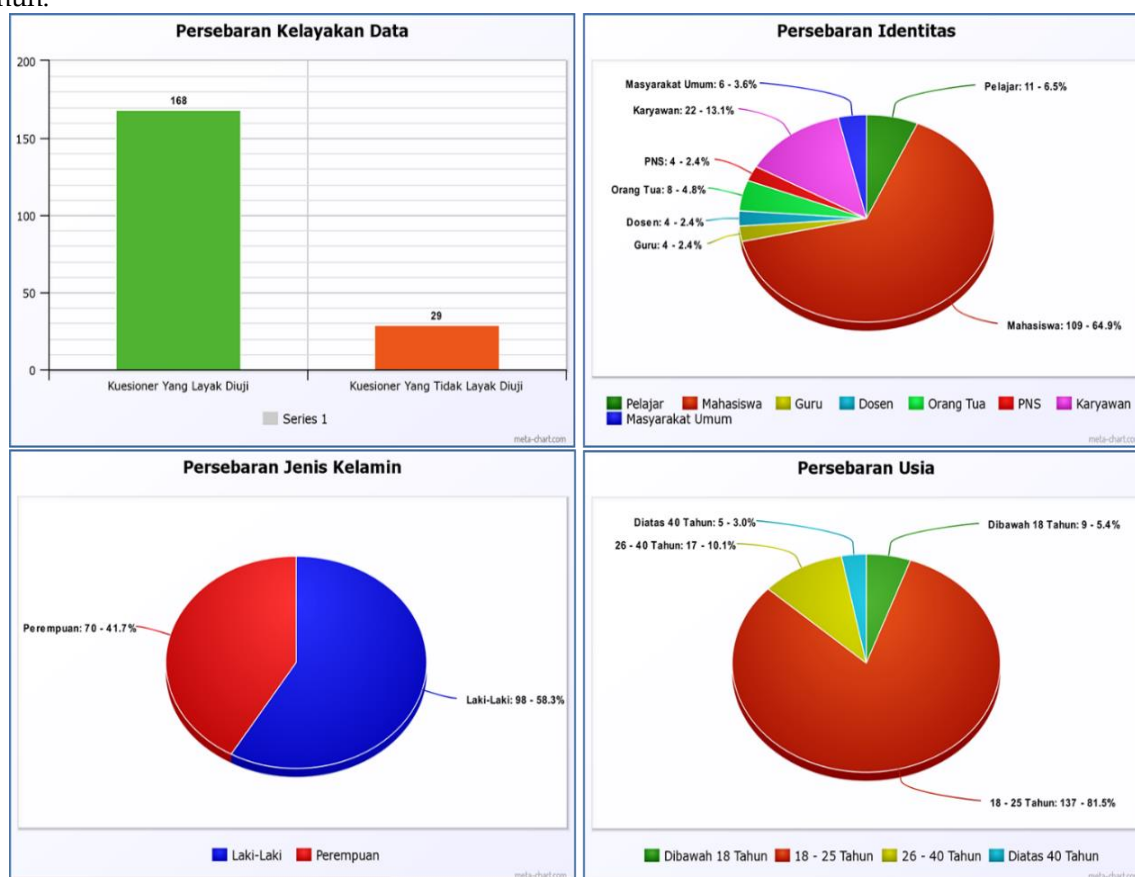
Variabel	Indikator
Kemudahan dalam Penggunaan (X ₁)	Kemudahan dalam melakukan pembelian
	Kemudahan dalam memahami proses transaksi keuangan melalui aplikasi
	Kemudahan dalam memahami teknologi dalam prosedur pembelian dan penjualan
	Fleksibilitas dalam melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi
Persediaan Fitur Aplikasi (X ₂)	Kemudahan dalam mengakses aplikasi
	Penghematan waktu dalam menggunakan fitur aplikasi
	Ketelitian perhitungan semua transaksi melalui sistem yang disediakan
	Memperlancar proses transaksi jual beli produk
	Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan
Risiko dalam Transaksi (X ₃)	Efektivitas dan efisiensi dalam menggunakan fitur aplikasi selama transaksi
	Melakukan perbandingan produk yang sama dari beberapa penjual yang harganya berbeda (dari harga yang terendah sama tertinggi)
	Keamanan dalam melakukan pembayaran transaksi
	Risiko transaksi terhadap penerimaan barang
	Keamanan dalam pemberian informasi mengenai data pribadi
Kepercayaan dalam Melakukan Transaksi (X ₄)	Ketersediaan dalam membaca peraturan dan kebijakan (<i>Terms and Condition</i>)
	Kekhawatiran dalam pemberian informasi mengenai data pribadi
	Jaminan dalam kesesuaian produk sesuai kebutuhan konsumen
	Kepercayaan terhadap keamanan dalam bertransaksi
	Keyakinan terhadap aplikasi dalam menyimpan dan menjaga data informasi pribadi.
Perilaku dalam Bertransaksi (X ₅)	Kepercayaan terhadap penyimpanan uang pada aplikasi
	Kepercayaan untuk keseluruhan aplikasi (Transaksi, pembayaran, penyimpanan data dan uang, dan produk yang diterima)
	Tanggapan dari para pengguna mengenai aplikasi
	Sikap dari para pengguna terhadap model penyimpanan kata sandi
	Sikap dari para pengguna terhadap otorisasi penggunaan aplikasi
Minat Penggunaan (Y)	Daya tarik pengguna terhadap tampilan aplikasi
	Sikap terhadap pihak yang tidak memiliki kepentingan
	Penawaran/promosi yang diberikan
	Minat terhadap penggunaan aplikasi di masa depan
	Merekomendasikan kepada rekan dan kerabat kita untuk menggunakan aplikasi
	Kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen terhadap aplikasi
	Peningkatan dalam penggunaan aplikasi

Metode pengambilan data yang kami gunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* berbasis Google Form kepada masyarakat pengguna Shopee di Batam. Untuk menganalisis data yang kami dapatkan, kami menggunakan uji validitas (*Pearson Correlation Product* dengan standar koefisien korelasi harus signifikan) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dengan standar minimal 0,6) untuk kualitas data dan uji Regresi Linear berganda untuk uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Data yang didapatkan dari penelitian ini menggunakan cara menyebarkan kuesioner berupa Google Form kepada 197 sampel dan kuesioner yang layak diuji adalah sebanyak 168 sampel. Penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan secara *online* melalui sosial media seperti Instagram, Line, Whatsapp, dan Telegram. Untuk mengetahui karakter responden, kami memberikan pertanyaan seperti identitas, jenis kelamin, dan usia, ditunjukkan pada Gambar 2.

Sesuai dengan data yang didapatkan pada grafik yang ditunjukkan pada Gambar 2, menunjukkan bahwa dari 168 responden, jumlah responden dengan identitas mahasiswa sebanyak 109 (64,9 %), lebih mendominasi dibandingkan dengan identitas lainnya. Sesuai dengan data yang didapatkan pada Gambar 2, bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dibandingkan responden perempuan dengan jumlah laki-laki sebanyak 98 (58,3 %) dan responden perempuan sebanyak 70 (41,7 %). Sesuai dengan data yang didapatkan pada Gambar 2, responden yang banyak mengisi kuesioner adalah di jenjang usia antara 18 – 25 tahun dengan persentase sebesar 81,5 %. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar pengguna Shopee berasal dari kalangan remaja jenjang usia 18 – 25 tahun.



Gambar 2. Sebaran data

4.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah sebuah uji data yang dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh alat ukur atau instrumen yang digunakan mampu mencapai tujuan penelitian yang diinginkan dan memberikan hasil yang akurat dan tepat. Sedangkan uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan data dalam mengukur sasaran yang diukur. Nilai reliabilitas yang memenuhi standar reliabilitas atau lebih dari 0,6 menyatakan bahwa data yang terkumpul memberikan ketepatan yang tinggi dan dapat dilakukan pengujian. Uji validitas diuji dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson*. Penelitian ini melakukan pengumpulan kesimpulan berdasarkan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) dan tanda bintang (*) melalui korelasi. Sedangkan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu variabel, penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel yang menjadi acuan dalam melakukan pengujian ini. Nilai *Cronbach Alpha* variabel yang dinyatakan memenuhi standar adalah harus memiliki nilai lebih dari 0,6.

Berdasarkan pengujian validitas data yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa semua instrumen variabel mempunyai nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Hal ini berarti

terdapat korelasi antara variabel. Selain itu, hasil uji juga memperlihatkan adanya tanda bintang pada nilai *pearson correlation* yaitu tanda bintang dua (**) pada semua instrumen variabel. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi memiliki signifikan sebesar 1% atau 0,01. Kedua acuan tersebut dapat dinyatakan bahwa, semua instrumen variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas yang telah dilakukan, analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Acuan dari standar nilai *Cronbach Alpha* yang memenuhi syarat reliabilitas dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pada seluruh variabel di penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur reliabel. Dengan hasil dari kedua uji validitas dan reliabilitas data di atas, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel yang terdiri dari 5 variabel independen dan 1 variabel dependen pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Hasil yang didapatkan pada uji R^2 memperlihatkan nilai sebesar 0,568 dan nilai *Adjusted R²* menunjukkan nilai sebesar 0,555 yang memiliki arti, bahwa variabel independen kemudahan dalam penggunaan, persediaan fitur aplikasi, risiko dalam transaksi, kepercayaan dalam melakukan transaksi, perilaku dalam bertransaksi yang ada dalam penelitian ini dapat menjelaskan 56% terhadap variabel dependen, dan 44% lainnya tidak dijelaskan oleh variabel independen atau oleh variabel lain yang tidak tercantum pada model penelitian ini.

4.3. Hasil Uji F

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, didapatkan nilai *Sig.* sebesar 0,00. Nilai *Sig.* lebih rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel Kemudahan dalam Penggunaan (X_1), Persediaan Fitur Aplikasi (X_2), dan Risiko dalam Transaksi (X_3), Kepercayaan dalam Melakukan Transaksi (X_4), Perilaku dalam Bertransaksi (X_5) secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel Minat Penggunaan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, dihasilkan nilai F_{hitung} sebesar 42,675. Nilai F_{hitung} 42,675 > F_{tabel} 2,27, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau variabel Kemudahan dalam Penggunaan (X_1), Persediaan Fitur Aplikasi (X_2), dan Risiko dalam Transaksi (X_3), Kepercayaan dalam Melakukan Transaksi (X_4), Perilaku dalam Bertransaksi (X_5) secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel Minat Penggunaan (Y).

4.4. Hasil Uji t

Tabel 2. Uji t

Independen	Coefficient B	Sig.	Hipotesis
Kemudahan dalam Penggunaan	0,160	0,082	H^1_0 diterima, H^1_a ditolak
Persediaan Fitur Aplikasi	0,215	0,038	H^2_0 diterima, H^2_a ditolak
Risiko dalam Transaksi	0,025	0,660	H^3_0 diterima, H^3_a ditolak
Kepercayaan dalam Melakukan Transaksi	0,201	0,003	H^4_0 ditolak, H^4_a diterima
Perilaku dalam Bertransaksi	0,307	0,000	H^5_0 ditolak, H^5_a diterima

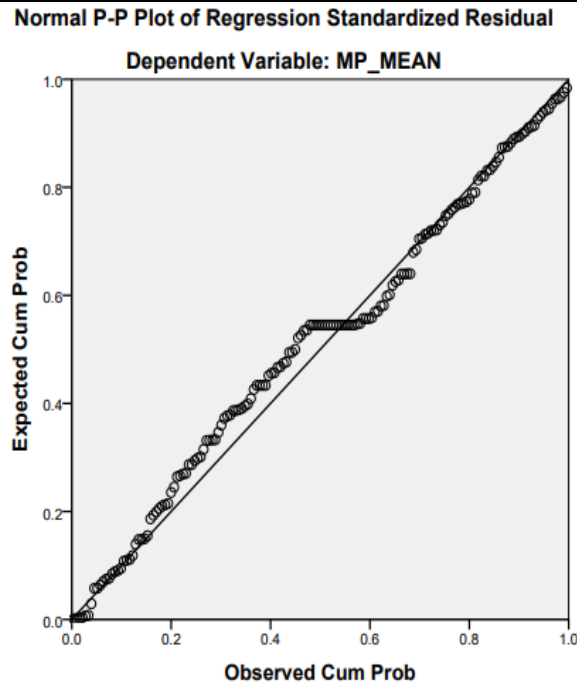
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t yang telah kita uji pada Tabel 2, dapat ditunjukkan bahwa ada dua hipotesis di dalam penelitian memiliki nilai *Sig.* < 0,05 dan ada tiga hipotesis di dalam penelitian memiliki nilai *Sig.* > 0,05. Pada hipotesis kemudahan dalam penggunaan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee menunjukkan nilai *Sig.* 0,082, persediaan fitur aplikasi terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee menunjukkan nilai *Sig.* 0,038, risiko dalam transaksi terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee menunjukkan nilai *Sig.* 0,660, kepercayaan dalam melakukan transaksi terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee menunjukkan nilai *Sig.* 0,003, dan perilaku dalam bertransaksi terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee menunjukkan nilai *Sig.* 0,000. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis kepercayaan dalam melakukan transaksi dan perilaku dalam bertransaksi sangat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee dan hipotesis yang lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji normalitas

Dari diagram *plot* normal yang diilustrasikan pada Gambar 3, diketahui bahwa penyebaran titik-titik *plot* sesuai dan mendekati dengan garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebar secara normal.

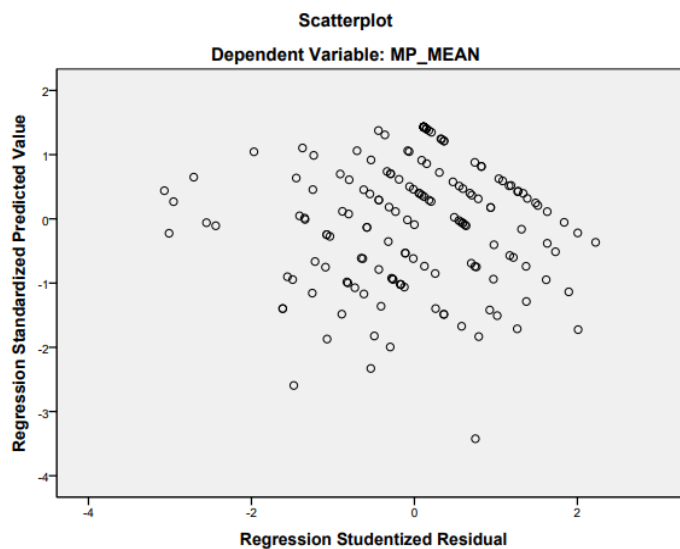


Gambar 3. Hasil uji normalitas

4.5.2. Uji multikolinearitas

Pengujian model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak dapat dilakukan jika terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Kemudahan dalam Penggunaan, Persediaan Fitur Aplikasi, Risiko dalam Transaksi, Kepercayaan dalam Melakukan Transaksi, Perilaku dalam Bertransaksi lebih besar dari 0,10. Kemudian, pada nilai VIF bahwa variabel Kemudahan dalam Penggunaan, Persediaan Fitur Aplikasi, Risiko dalam Transaksi, Kepercayaan dalam Melakukan Transaksi, Perilaku dalam Bertransaksi <10,00. Dengan demikian dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

4.5.3. Uji heteroskedatisitas



Gambar 4. Hasil uji heteroskedatisitas

Gambar 4 *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik data menyebar tidak menciptakan suatu pola tertentu dan letaknya dalam keadaan posisi menyebar. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari kasus heteroskedatisitas.

4.5.4. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melakukan pengujian model regresi linear apakah terdapat atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada

periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini diujikan dengan menggunakan uji *Durbin Watson*. Berdasarkan hasil uji autokorelasi dinyatakan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,010, dibandingkan dengan total sampel 168 (n), dan total variabel *independent* 5 ($k=5$), maka di tabel *Durbin Watson* didapatkan nilai du sebesar 1,8092. Karena nilai *Durbin Watson* 2,010 lebih besar dari batas (du) 1,8092, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

5. Kesimpulan

Tujuan kami melakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan, persediaan fitur aplikasi, risiko dalam transaksi, kepercayaan dalam melakukan transaksi, dan perilaku dalam bertransaksi terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee.

Berdasarkan penelitian Budiastuti dan Mu'id (2020), kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan dalam melakukan transaksi, perilaku dalam bertransaksi, persediaan fitur aplikasi dan risiko dalam transaksi dijadikan untuk faktor-faktor yang dipelajari lebih lanjut.

Hasil analisis data pada penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan dalam melakukan transaksi, dan perilaku dalam bertransaksi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan, sedangkan persediaan fitur aplikasi dan risiko dalam transaksi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Hasil analisis data pada penelitian Latifah, Widayani, dan Normawati (2020) menyimpulkan bahwa persediaan fitur aplikasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi serta rekomendasi.

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan dalam melakukan transaksi dan perilaku dalam bertransaksi dapat mempengaruhi dalam minat penggunaan aplikasi Shopee. Penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan juga akan mempertimbangkan kepercayaan dan perilaku sebagai faktor yang penting dalam penggunaan Shopee. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk menggunakan atau bertransaksi di Shopee jika banyak yang mempercayai dan nyaman. Selain itu perilaku yang baik juga akan menciptakan kepercayaan pelanggan yang membuat para pelanggan merasa aman dalam menggunakan atau bertransaksi di Shopee. Hasil analisis data ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Budiastuti dan Mu'id (2020).

Kemudahan dalam penggunaan, persediaan fitur aplikasi dan risiko dalam transaksi menjadi faktor yang tidak mempengaruhi minat penggunaan sesuai dengan hasil dari analisis data yang telah diuji pada penelitian ini. Pelanggan tidak akan mempertimbangkan untuk menggunakan atau bertransaksi di Shopee jika hanya dengan adanya kemudahan dalam penggunaan dan persediaan fitur aplikasi. Penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya (Budiastuti & Mu'id, 2020; Latifah, Widayani, & Normawati, 2020).

Di antara kelima faktor pada penelitian ini yaitu kepercayaan dalam melakukan transaksi dan perilaku dalam bertransaksi dapat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat di kota Batam dalam minat penggunaan aplikasi Shopee dan faktor kemudahan dalam penggunaan, persediaan fitur aplikasi, risiko dalam transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat di kota Batam. Hasil pengujian pada koefisien determinasi yang dinyatakan pada nilai *Adjusted R2* menunjukkan nilai sebesar 0,56 yang memiliki arti bahwa variabel independen pada penelitian ini dapat menjelaskan 56% dan 44% lainnya dijelaskan pada variabel di luar. Kemudian untuk hasil uji autokorelasi dinyatakan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,010. Karena nilai *Durbin Watson* 2,010 lebih besar dari batas (du) 1,8092, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dalam menentukan cara dalam menarik pengguna untuk menggunakan atau bertransaksi di Shopee pada kota Batam. Sesuai dengan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memerhatikan kelima faktor yang telah diteliti dalam penelitian ini untuk menjadi pedoman minat penggunaan pada masyarakat di kota Batam. Penyediaan fitur yang mudah dan nyaman, sistem keamanan yang dipercayai, perilaku yang baik dan benar, dan menerima umpan balik dari pelanggan dapat menjadi kunci dalam menarik pengguna untuk menggunakan atau bertransaksi di Shopee di kota Batam.

6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami berikan kepada Bapak Tony Wibowo, S.Kom., M.MSI., selaku Ketua Prodi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam dan dosen mata kuliah Statistik Untuk Riset yang telah memberikan pengetahuan, bantuan, dan motivasi dalam penulisan jurnal ini, serta kami ucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah mendukung dalam penelitian ini.

7. Referensi

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Budiastuti, A. D., & Mu'id, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce pada Aplikasi Shopee dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).
- Damayanti, V. (2019). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone pada Kalangan Remaja. *E-Speed*, 9(2), 16-23.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 181-193.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*. 2, pp. 557-563. Lumajang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada e-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen pada e-Commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUI SI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi)*, 2(1), 64-73.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113-125.
- Sekarsari, N. R. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perception of Product Risk Terhadap Online Shopping Intention pada Produk Fashion. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(5), 102-110.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2).
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada e-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas dan Manfaat e-Commerce Terhadap Sikap dan Perilaku Pengguna dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 4(1), 93-100.
- Zulfa, L. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen e-Commerce Shopee di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.