

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI MASYARAKAT KECAMATAN UTAN
KABUPATEN SUMBAWA**

Eka Rahmat Tulyanti

Universitas Teknologi Sumbawa
ekarahmat@gmail.com

Abdul Salam

Universitas Teknologi Sumbawa
Abdul.salam20081@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of perceived risk, perceived convenience and perceived benefits on purchasing decisions at the Shopee Marketplace in the Utan District, Sumbawa Regency. The sampling technique used is purposive sampling, namely the population used is based on predetermined criteria to be used as a sample. The research sample consisted of 100 people from Utan District, Sumbawa Regency. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results of this research show that the Risk Perception variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace, the Convenience Perception variable does not have a significant effect on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace and the Benefit Perception variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace.

Keywords: Risk Perception, Convenience Perception, Benefit Perception, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu populasi yang digunakan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan sampel. Sampel penelitian berjumlah 100 Masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara

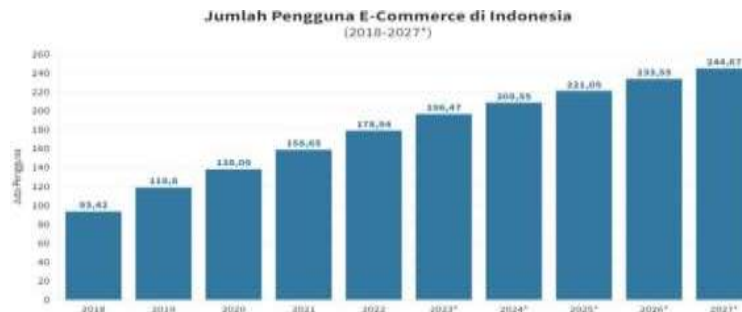
Signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci : Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Infrastruktur ini meliputi serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam transfer informasi dan komunikasi interaktif. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis berupa digital marketing atau disebut juga e-commerce. Electronic commerce (e-commerce) menawarkan berbagai kemudahan, seperti jangkauannya yang luas ke seluruh dunia, pembeli dapat membuka laman web atau aplikasi berbasis internet yang terbuka selama 24 jam sehari, melakukan transaksi yang mudah dan ditangani oleh komputer, serta pengiriman barang yang sudah mencakup seluruh negeri (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019). Menurut Romindo et al (Rossa & Ashfath, 2022) e-commerce adalah hasil teknologi informasi yang berkembang dengan cepat terhadap proses pembelian, penjualan atau pengantian produk, pelayanan dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. E-commerce memiliki karakteristik antara lain, transaksi antara dua belah pihak yaitu pembeli dan penjual, pertukaran barang, jasa, dan informasi serta sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Jumlah penggunaan e-commerce di indonesia tahun 2018 – tahun 2027 dapat dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut :

Gambar 1 Jumlah Penggunaan *E-commerce* di Indonesia tahun 2018-2027



Sumber : Similarweb Oktober 2023

Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun (Sumber : Silmilarweb 2023). Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia makin ke tahun makin meningkat. Sehingga bisa di lihat bahwa masyarakat lebih cenderung menggunakan internet untuk kebutuhan mereka seperti mereka menggunakan situs *e-commerce*. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang. Antara lain Lazada, Tokopedia, olx, Blibli, dan masih banyak lagi. Dari semua *E-commerce* yang ada *Shopee* termasuk salah satu *E-Commerce* yang bisa dikatakan sangat sukses hal ini tentunya dibuktikan dengan tingkat kualitas pelayanannya yang baik membuat para konsumen yakin dan puas berbelanja di *shopee* dan dapat di

percaya dalam transaksi pembayaran melalui aplikasi *shopee* membuat kemudahan tersendiri oleh para konsumen serta sedikitnya risiko penipuan dalam pembelian produk yang membuat calon konsumen. Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut : a) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee b) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee c). Apakah persepsi manfaat penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee d) Apakah persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee.

TELAAH LITERATUR

Persepsi Risiko

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini (Assauri, 2018). Dan persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang (Hariyani, 2019). Dapat disimpulkan persepsi risiko merupakan tanggapan konsumen dengan keyakinan barang atau jasa yang digunakannya berisiko atau tidak, hal ini terjadi karena pembeli tidak melihat atau menyentuh barang yang diterimanya. Risiko yang dirasakan selalu menimbulkan ketidakpastian tentang bisnis yang dilakukan pembeli dalam toko *online*, mereka tidak mencapai tujuan saat mengambil keputusan (Widianta dan Ketut, 2020). Persepsi risiko dapat dikatakan sebagian persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan ketidakadilan produk atau jasa yang dipengaruhi oleh keputusan belanja *online* mereka di *Shopping Marketplace*. Secara khusus risiko dan peluang yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sudut pandang Konsumen terhadap keputusan pembelian secara online dari Pasar Belanja. Indikator yang digunakan untuk menilai risiko mengacu pada pendapat Arofah (2016).

1. Kualitas produk Khususnya karakteristik dan efek produk Hak istimewa tergantung pada kepatuhan kebutuhan pelanggan dan produk yang terkait dengannya barang berkualitas.
2. Harga Penting untuk diketahui Beginilah cara pelanggan menemukan harga tinggi, rendah dan terjangkau. Hal ini mempunyai dampak positif tentang kepuasan pembelian dan kepuasan pembelian.
3. Informasi pribadi Itulah satu-satunya hal yang perlu diceritakan seseorang secara langsung.
4. Waktu yaitu pedagang harus bisa menerima penalti, karena masalah tidak melunasi hutang dalam waktu yang telah ditentukan tidak dibayar.
5. Kenyamanan secara khusus, ini tentang waktu dan energi yang dirasakan pelanggan saat terhubung kembali dengan penjual/ penyedia layanan setelah pembelian.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Use*) merupakan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem (Joan & Sitinjak dalam Hasdani et al., 2021). Berdasarkan Yunita dan Dyah (Yuliawan dalam Salsabila et al., 2021), Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian online. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara online dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut

Persepsi Manfaat

Menurut Kim et al., (2007) Persepsi Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu. Menurut Jogiyanto (2007) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Persepsi manfaat secara tidak langsung akan berpengaruh dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan e-wallet, dan nantinya akan lebih nyaman dalam menggunakan layanan e-wallet sebagai alat pembayaran nontunai yang lebih fleksibel.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian *online (Online Purchase)* merupakan suatu proses penyeleksian dengan kombinasi pengetahuan dan mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu yang berhubungan dengan karakter personal, service, website quality, sikap saat pembelian, maksud atau tujuan membeli online dan pengambilan keputusan, (Permatasari, 2015). Keputusan pembelian bahwa konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihannya dengan berbagai alternatif yang telah disediakan. Apabila pilihan alternatif belum tersedia maka harus dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Rafidah, 2017). Proses pengambilan keputusan di dalamnya terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga dalam pengambilan keputusan diperlukan banyak pertimbangan. Suatu online shop, internet shop, web shop, e-store, dan web store dapat dianalogikan dengan pembelian fisik suatu produk atau jasa layaknya di toko ritel atau pusat perbelanjaan (Rahayu & Djawoto, 2017). Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler (2005) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan

untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat, dimana variabel independen sebagai penyebab dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi. Adapun metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden sehingga dapat memperoleh informasi terkait tentang penelitian berbentuk data primer dan dokumen online yang kemudian

diolah menggunakan (SPSS). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan 100 responden. Kuesioner (angket dalam penelitian digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif belanja *online*, pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap keputusan keputusan pembelian di *marketplace shopee*. Adapun kuesioner yang digunakan centang/ceklis pada tempat yang sudah disediakan dengan menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun beberapa pertimbangan yang telah dilakukan oleh penelitian untuk menentukan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa, Memiliki Smartphone dan Aplikasi *Online Shopee* dan sudah pernah belanja di Aplikasi *shopee* dalam 6 bulan terakhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*

Tabel 2 Hasil *Coefficient*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.063	.321		-.120	.465
Persepsi_resiko	2.077	.081	.710	2.166	.033

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil uji – t pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* diperoleh t hitung sebesar 2,166 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($100 - 3 = 97$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.985, dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* melalui masyarakat kecamatan Utan. Sehingga nilai probabilitas t yakni sig 0,033 sedangkan taraf signifikan yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,033 < 0,05, yang dimana

hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Resiko (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. Semakin tinggi Persepsi Resiko seseorang maka semakin tinggi pula terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang mereka lakukan, begitu juga sebaliknya, jika Persepsi Resiko mereka biasa-biasa saja (rendah) maka Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang dilakukan juga berkurang. Dalam penelitian ini Persepsi Resiko masyarakat sangat tinggi sehingga Persepsi Resiko yang mereka lakukan juga tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan. Masyarakat Kecamatan Utan memiliki Persepsi Risiko dengan dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. Persepsi Risiko merupakan hal mendasar yang perlu dimiliki seseorang terutama masyarakat kecamatan Utan dalam Persepsi Risiko pribadinya. Dalam hal ini kurang disadari oleh masyarakat, karena tidak ada aturan yang mewajibkan masyarakat untuk memilih Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. Sehingga kualitas Persepsi Risiko dapat tergantung pada tingkat Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. Semakin luas Persepsi Risiko pada masyarakat, maka Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* berkurang. Persepsi Risiko pada Masyarakat Utan berbeda-beda, dilihat dari rata-rata jawaban responden tertinggi bahwa tanggapan responden terhadap Persepsi Risiko yang pertanyaannya yaitu, “saya dapat memilih produk dengan mudah di situs *Shopee.com*” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,48 sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Utan memiliki Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang tinggi dan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. Hal ini dikarenakan risiko yang ada dalam *marketplace shopee* sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada risiko yang tetap membuat keputusan konsumen tetap tinggi. Disamping itu juga bila harga yang ditawarkan didalam *marketplace shopee* lebih murah maka konsumen akan mengambil risiko meningkat. Hasil Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyono, (2018). menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Selain itu sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gustiany dan Wiwaha (2020). yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*

Tabel 3 Hasil *Coefficient*

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.031	.219		-.143	.887
Persepsi_kemudahan	1.045	.062	.882	2.886	.042

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 2,886 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k ($100 - 3 = 97$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.985. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka didapat ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan dengan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan demikian juga sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee marketplace* Masyarakat Kecamatan Utan Dalam hal ini t hitung $2,886 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan, terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan. Sehingga nilai probability t yakni $\text{sign } 0,042 < 0,05$. sehingga hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. Hasil keputusan uji yaitu H_0 diterima, karena t hitung $< t$ tabel, yaitu $1.886 < 1.985$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0.042. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan. Semakin tinggi Persepsi Kemudahan seseorang maka semakin tinggi pula terhadap Keputusan Pembelian

pada *Marketplace Shopee* yang mereka lakukan, begitu juga sebaliknya, jika Persepsi Kemudahan mereka biasa-biasa saja (rendah) maka Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang dilakukan juga berkurang. Dalam penelitian ini Persepsi Kemudahan mahasiswa sangat tinggi sehingga Persepsi Kemudahan yang mereka lakukan juga tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan. Dapat dilihat dari deskripsi jawaban rata-rata tertinggi responden pada variabel Persepsi Kemudahan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan yang pernyataannya yaitu, "Aplikasi *Shopee* sangat mudah dan tidak ada kesulitan bagi saya" sebesar 3.43, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Masyarakat Kecamatan Utan Cukup Tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan. Hasil Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhiret,et al (2018). Semakin tinggi persepsi kemudahan terhadap pembelian secara online maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual secara online di *Marketplace Shopee*, hal ini ketika konsumen memiliki persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online* di *Marketplace Shopee* maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk/jasa menggunakan media online di *Marketplace Shopee*. Tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *Marketplace Shopee*. Selain itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan (2016). Bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*.

Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shoppe*

Tabel 4 Hasil *Coefficient*

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.017	.398		5.066	.000
1 Persepsi_manfaat	.450	.110	.414	4.154	.000

a. Dependent Variable: kinerja

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 4.154 untuk variabel pengendalian diri untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($100 - 3 = 97$) sehingga diperoleh nilai t tabel adalah 1.985. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka didapat ada pengaruh antara Persepsi Manfaat dengan Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* berbelanja online melalui *marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan, demikian juga sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan. Dalam hal ini t hitung $4.154 > 1.985$, sehingga H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* berbelanja online mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Sehingga nilai probability t yakni $\text{sign } 0,000 < 0,05$. sehingga hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Manfaat. Hasil keputusan uji yaitu H_0 ditolak, karena t hitung $> t$ tabel, yaitu $4.154 > 1.985$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Masyarakat Kecamatan Utan. Semakin tinggi tingkat Persepsi Manfaat seseorang maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang mereka lakukan, dan sebaliknya jika Persepsi Manfaat mereka rendah maka Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang mereka lakukan akan semakin rendah. Dalam penelitian ini persepsi Manfaat pada masyarakat Utan dikatakan sudah tinggi sehingga Persepsi Manfaat yang mereka lakukan tinggi. Dengan demikian Persepsi Manfaat maksudnya disini adalah Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shope* pada masyarakat Utan. Semakin tinggi tingkat belanja seseorang maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shope* sehingga dibutuhkan Persepsi Manfaat untuk

mengontrol dan mengolah pengeluaran mereka. Dari rata-rata jawaban responden diketahui rata-rata jawaban reponden terhadap Persepsi Manfaat yang pertayaannya yaitu, „Menurut saya, susunan menu pada situs *Shopee.com* mudah dipahami oleh” adalah sebesar 3.26. artinya Persepsi Manfaat Masyarakat Kecamatan Utan sudah cukup tinggi dan dapat Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shoppe* masyarakat kecamatan Utan. Hasil Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhir et al (2018). Semakin tinggi persepsi manfaat terhadap pembelian, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian secara *online* di *Marketplace Shopee*, hal ini dikarenakan keyakinan konsumen sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* ketika melakukan pembelian secara *online* di *Marketplace Shopee*. persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Marketplace Shopee*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan Wijaya yang menyimpulkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Marketplace Shoppe*.

Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Tabel 5 Hasil *Coefficient*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.083	.275		-.300	.765
Persepsi_risiko	1.077	.074	.910	14.487	.000
Persepsi_kemudahan	.152	.058	.140	2.603	.031
Persepsi_manfaat	-.166	.079	-.130	-2.106	.023

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pada kolom sig dapat diketahui angka sig pada persepsi risiko sebesar 0,000, angka sig pada persepsi kemudahan sebesar 0.031 sedangkan angka sig pada persepsi manfaat sebesar 0.023 sehingga dengan demikian probabilitas dibawah 0,05 tersebut di mana H_0 ditolak dan H_a diterima atau persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.29 coefficients menggambarkan bahwa persamaan regresi :

$$Y = -0,083 + 1.077 X_1 + 0.152 X_2 - 0.166 X_3$$

Di mana Y = keputusan pembelian, X_1 = persepsi risiko , X_2 = persepsi kemudahan dan X_3 = persepsi manfaat

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar -0.083 menyatakan bahwa jika tidak ada penurunan nilai dari variabel persepsi resiko (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan persepsi manfaat (X_3), maka keputusan pembelian (Y) adalah -0.083.
- 2) Koefisien regresi sebesar 1.077 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 akan memberikan kenaikan skor sebesar 1.077,
- 3) Koefisien regresi sebesar 0.152 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_2 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.152,
- 4) Koefisien regresi sebesar - 0.166 menyatakan bahwa setiap pengurangan satu nilai pada variabel X_3 akan memberikan kenaikan skor sebesar - 0.166.

Dari persamaan model regresi tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi persepsi resiko lebih besar dibandingkan koefisien persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi resiko, kemudian variabel berikutnya persepsi kemudahan begitu juga seterusnya. Model persamaan regresi tersebut sekaligus dapat digunakan untuk menjelaskan tentang keputusan pembelian berdasarkan persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa semakin tinggi persepsi risiko seseorang maka semakin tinggi pula terhadap keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang mereka lakukan, begitu juga sebaliknya, jika persepsi risiko mereka biasa- biasa saja (rendah) maka Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang dilakukan juga berkurang. Sehingga kualitas persepsi risiko dapat tergantung pada tingkat terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee* yang dimiliki. Semakin luas Persepsi Risiko masyarakat, maka terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee* yang dimiliki berkurang. Dalam penelitian ini persepsi risiko pada masyarakat Utan sangat tinggi sehingga persepsi risiko yang mereka lakukan juga tinggi. Semakin tinggi persepsi kemudahan seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *marketplace shopee*. persepsi kemudahan merupakan ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa, apabila teknologi digunakan akan bebas dari usaha. dalam arti bahwa secara umum persepsi kemudahan seseorang dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari yang mereka lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh mereka peduli dengan hal tersebut. Hal ini membuat Masyarakat memilih sebuah produk atau *brand* yang digunakan untuk tampil depan public dipengaruhi oleh aktivitas, minat dan opini. Semakin tinggi tingkat Persepsi Manfaat seorang masyarakat kecamatan Utan maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang mereka lakukan, dan sebaliknya jika Persepsi Manfaat mereka rendah maka Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* yang mereka lakukan akan semakin rendah. Dalam penelitian ini persepsi Manfaat Mahasiswa dikatakan sudah tinggi sehingga Persepsi Manfaat yang mereka lakukan tinggi. Dengan demikian Persepsi Manfaat maksudnya disini adalah Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shope* pada masyarakat kecamatan Utan. Semakin tinggi tingkat belanja seseorang maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada *Marketplace*

Shopee sehingga dibutuhkan Persepsi Manfaat untuk mengontrol dan mengolah pengeluaran. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan sampel yang jumlahnya jauh lebih besar, sehingga lebih representatif dari yang peneliti gunakan saat ini, agar hasil yang diperoleh lebih mampu mewakili jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhmaour, F. (2016). An Investigation of Factors Influencing Consumers Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South od Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol 21, No 2
- Andhika Bayu Pratama, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat dan Persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian kartu indomaret di rest area KM 35 sentul kabupaten bogor. *E-jurnal Akuntansi*, 927-953.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Journal Of Marketing*.
- Ardianto. (2018). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital dan struktur Pengelolaan terhadap Nilai Perusahaan. *Profita: Komukasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*, Vol 11, No 2.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, F., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 106–116.
- Claudia Cindi Karnadjaja, D. T. (2018). Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol 6, No 2, Hal 116-130.
- Dian Akbarani Sahira, E. F. (2021). Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Juournal Trunojoyo*, 32-34
- Eko Yulian, H. S. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskill Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 12, No 2.
- Fuji Mahayati, G. (2021). Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Wacana*

Ekonomi, Vol 20, No 2.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2007). *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman edisi 2007*. Yogyakarta: BPFE.
- Ikhtiyar Prasetyani, T. H. (2019). Pengaruh sumber Informasi, Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 10, No 2.
- Kanuk, S. A. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*. Prentice Hall: Inc. Kim. (2015). *Antecedents of Consumer Trust in B-To-C Electronic Commerce "Proceeding of the Americas" Coference on Information Systems*
- Kohli, E. B. (155-160). Factors Influencing Consumer Purchasing Patterns of Generic Versus Brand Name Over the Counter Drugs. *Southern Medical Journal*.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall: Inc.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal manajemen Maranatha*, Vol. 18, No 1, Hal 1-78.
- Prasetyo. (2018). Profotabilitas, Rasio Sovabilitas dan Harga Saham, Studi Empirik Pada Perusahaan Subsektor Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Priode 2010-2014. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 61-71.
- Puspita, Y. d. (2021). Pemberdayaan Berbasis Innovative Community Centered Dengue-Ecosystem Management untuk Menurunkan IR DBD. *Journal of Public Health Research and Development*, Vol 5, No 2.
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 91–104. www.cnnindonesia.com
- Rismalia, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul. *Jurnal Manajemen Sinomika*, Vol 1, No 3.
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 9, No, Hal 187-96.
- Samuel Domade Sitorus, M. k. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online (Studi

Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Widianta, B. K. (2020). The Effect of Perceived Brand Leadership towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website. *Journal of Agricultural and Socio Economic Sciences*, 66-73.