

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE

Nursakinah Ritonga M.AB¹⁾

¹⁾ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : nursakinahritonga@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the effect of perceived usefulness on purchasing decisions on the Shopee application. The population of this research is Active Students of Business Administration Study Program, FISIP, UNIMAL, totaling 312 people. The number of samples in this study was taken using the Yamane formula with a standard error of 10% so that the number obtained was 76 people. The data analysis technique consists of several tests, namely the research instrument test which consists of validity and reliability testing and hypothesis testing using regression testing on the SPSS application. Based on the results of simple linear regression analysis, it is known that perceived usefulness has a positive effect on Purchase Decisions on the Shopee application among Business Administration Students, FISIP UNIMAL because the coefficient value obtained is positive, namely 0.576. Based on the results of the partial test or t test, the results show that perceived usefulness has a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Perceived Usefulness, Purchase Decision , Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh perceived usefulness terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, UNIMAL yang berjumlah 312 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Yamane dengan standar eror yang ditetapkan 10% sehingga jumlah yang didapatkan adalah 76 orang. Teknik analisis data terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi pada aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa perceived usefulness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee dikalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNIMAL karena nilai koefisien yang diperoleh bernilai positif yakni 0,576. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t diperoleh hasil bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Perceived Usefulness, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

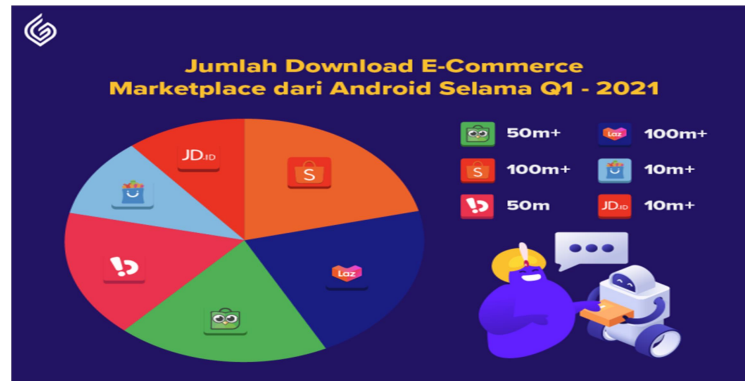
Penerimaan pemakaian sistem informasi ditentukan oleh beberapa kunci keberhasilan salah satunya adalah *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness* merupakan kemanfaatan yang

dirasakan dari penggunaan teknologi. Menurut Jogyanto (2007:112) Pemakai teknologi akan menggunakan teknologi jika merasa teknologi mudah untuk digunakan dan mempunyai kemanfaatan. Penelitian yang dilakukan Ritonga (2018), Hutagalung, et all (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan teknologi dan penerimaan teknologi atau penggunaan teknologi.

Penerimaan teknologi dalam penelitian ini diartikan sebagai Keputusan Penggunaan yang memiliki defenisi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pengguna mengenai pilihan merek yang dibeli atau digunakan konsumen. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Setiadi (2003:425) pengambilan keputusan konsumen adalah prosesi pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

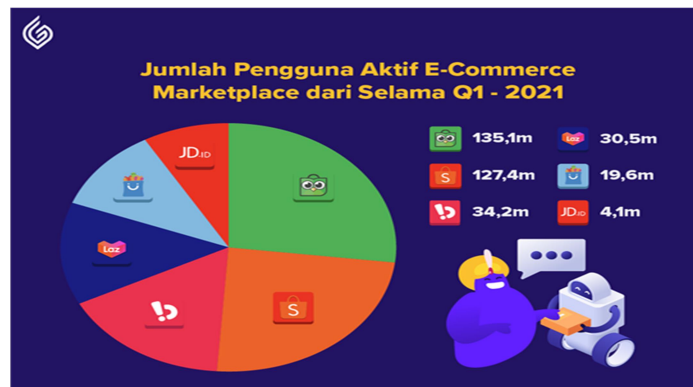
Salah satu penggunaan aplikasi yang pascat ini memiliki trend yang naik adalah aplikasi market place. *Marketplace* merupakan platform jual beli online yang membantu penjual memasarkan produk, sehingga memberi konsumen variasi produk dan toko online hanya dengan akses satu wadah saja. Sudah bukan hal yang baru jika kehadiran marketplaceIndonesia membuat masyarakat beralih ke sistem jual beli online. *Marketplace* ternama di Indonesia bahkan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan data Playstore. (Gine, 2021).

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shoopee. Pada dasarnya, Shopee menyediakan platform online marketplace yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel mereka. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura.



Gambar 1. Jumlah Download Aplikasi MarketPlace

Berdasarkan grafik di atas, dapat terlihat bahwa jumlah download Android pada aplikasi marketplace atau ecommerce Indonesia dapat dijelaskan bahwa Shopee dan Lazada mendapatkan peringkat teratas. Sedangkan, jumlah pengunjung Tokopedia menyusul setelahnya, kemudian Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berada pada peringkat yang terakhir.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Marketplace

Gambar 2. Diatas menjelaskan jumlah pengunjung marketplace dari segi pengguna aktif di tahun 2021. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama. Berikutnya, Shopee, yang hampir menyusul Tokopedia. Lalu, ada Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID. Dari data pada Gambar 1 dan Gambar 2 ditemukan masalah penelitian pada aplikasi shopee. Pada data pengunduhan aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama. Banyaknya jumlah aplikasi yang di unduh ternyata tidak membuat Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Salah satu penyebab dari masalah penelitian ini adalah persepsi dari konsumen terhadap kemanfaatan yang mengakibatkan pada keputusan penggunaan aplikasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan dalam

penelitian ini adalah apakah ada pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh dari perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang dibeli konsumen. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima subkeputusan atau langkah-langkah yang diambil yang terdiri dari berikut ini :

1. Merek
2. Dealer
3. Kuantitas
4. Waktu
5. Metode pembayaran

Jogiyanto (2010:114) mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan Al-Sharafi (2017), Ermawati dan Delima (2016), Ritonga (2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan teknologi. Kemudian penelitian yang dilakukan Ermawati dan Delima (2016), Ritonga (2019), dan Hutagalung (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap keputusan penggunaan teknologi. Indikator *Perceived Usefulness* menurut Fatuh dan Widyastuti, (2017) terdiri dari :

1. Meningkatkan efisiensi
2. Meningkatkan efektifitas
3. Bermanfaat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini di mulai dari Oktober 2021. Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* (studi penjelasan atau pengajuan hipotesis). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dan dengan variabel yang lain. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan dengan kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, UNIMAL yang berjumlah 312 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Yamane dengan standar eror yang ditetapkan 10% sehingga jumlah yang didapatkan adalah 76 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan cara metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sample dari populasi dan menggunakan kuisisioner kepada responden penelitian.

Teknik analisis data terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, Uji normalitas, kemudian path analysis dengan menggunakan aplikasi SPSS

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji instrument disimpulkan jika alat instrument yang dilakukan dalam penelitian ini valid dan reliable. Sedangkan dari hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.859.	.473		3.929	.000
<i>Perceived of Usefulness</i>	.5765.	.109	.569	.311	.000

Dependent Variable: keputusan penggunaan jasa

Berdasarkan tabel 1 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx = 1859 + 0,576x$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar (1,859) dan menunjukkan nilai yang positif. Dapat diartikan apabila *Perceived of Usefulness* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived of Usefulness* adalah sebesar 0,576 yang berarti bahwa variabel *Perceived of Usefulness* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa jika *Perceived of Usefulness* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,576.
- c. Variabel *Perceived of Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di aplikasi Shopee hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,00) dibawah (lebih kecil dari) 0,05 dan nilai thitung (5,311) > ttabel (1,671) artinya jika variabel *Perceived of Usefulness* diperbaiki dan ditingkatkan maka keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee akan meningkat.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569a	.323	.312	.544

Predictors: (Constant), *Perceived of Usefulness*

Tabel 2 diatas menunjukkan seberapa kuat hubungan antara kedua variabel dan untuk melihat seberapa besar variabel keputusan penggunaan jasa (Y) dipengaruhi oleh *Perceived of Usefulness* (X). Maka dapat diketahui melalui perbandingannya dengan tingkat interpretasi berikut :

0.0 - 0.199 = Sangat Rendah

0.20 – 0.399 = Rendah

0.40 – 0.599 = Cukup Kuat/Sedang

0.60 – 0.799 = Kuat

0.80 – 1.000 = Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa :

- a. Pada model terlihat nilai R 0,569 yang berarti bahwa pengaruh *Perceived of Usefulness* terhadap keputusan mahasiswa Administrasi Bisnis melakukan pembelian pada aplikasi Shopee sebesar 56,9% yang berarti pengaruhnya cukup kuat/ sedang.
- b. Nilai R Square sebesar 0,323 berarti sebesar 32,3% tingkat keputusan mahasiswa Administrasi Bisnis melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dapat dijelaskan oleh *Perceived of Usefulness*, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, Berusia 19 tahun, melakukan pembelian di shopee minimal 1 kali dalam sebulan, mendapatkan informasi belanja di Shopee dari teman. Dari hasil analisis regresi linear sederhana dan hasil analisis uji parsial atau uji T dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived of Usefulness* dengan terciptanya keputusan mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNIMAL yang melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Sebaiknya Shopee terus melakukan inovasi. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kebermanfaatan aplikasinya agar Shopee bisa menjadi marketplace terbaik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatuh, M., dan Widyastuti. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi *Online* (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4), 1-9.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- _____, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis data Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Ritonga, Nursakinah, Endang Siti Astuti, Sunarti. 2019. *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Discount, And Perceived Usefulness On Intention To Use Gojek Application And It's Impact On Purchase Decision Of Gojek Services*. *IJABS*, Vol. 27, h.55-69
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Venkatesh, V dan F.D. Davis. 1996. " A Model of The Antecedents of PerceivedEase of Use = Develompment dan Test " , *Decision Science* Vol. 27, h.451- 481.
- _____. 2000. " A Theoritcal Extension of The *Technology Acceptance Model* = Four Longitudinal Fields Studies " *Management Science* Vol. 46, No. 2, Februari, h.186-204.