

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ( Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bekasi )

**Hartati Ningsih<sup>1\*</sup>, Ida Jubaedah<sup>2</sup>, Aslah Hilda Nurfadilah<sup>3</sup>, Alfina Adzra Wardana<sup>4</sup>, LisaKustina<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pelita Bangsa

\*E-mail: hartati23@mhs.pelitabangsa.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk minat beli pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bekasi, yakni persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap persepsi risiko. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menerapkan metode survei. Partisipan penelitian sejumlah 351 orang, dan data yang terkumpul dianalisis melalui pendekatan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menggambarkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap minat beli. Semakin tinggi persepsi risiko yang diterima oleh konsumen, semakin menurun minat beli mereka terhadap produk tersebut. Sebaliknya, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap persepsi risiko memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan terhadap persepsi risiko oleh konsumen, semakin meningkat pula minat beli mereka terhadap produk tersebut. Persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap minat beli pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bekasi. Pengaruh kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan terhadap minat beli tidak bisa dianggap signifikan berdasarkan hasil penelitian.

**Kata kunci:** Tiktok Shop, minat beli; persepsi risiko; kemudahan penggunaan; kepercayaan.

### Abstract

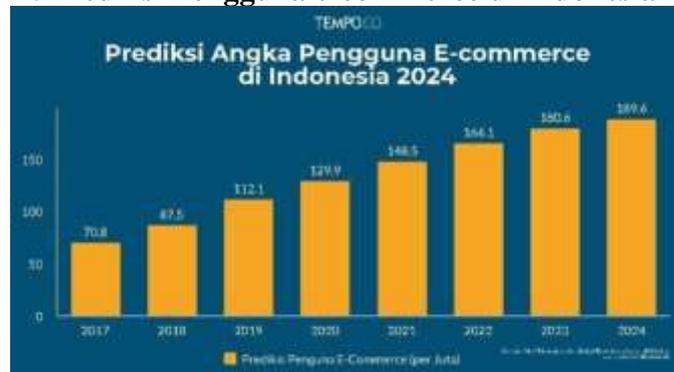
*This research aims to explore the factors influencing the purchasing interest of TikTok Shop users in Bekasi Regency, namely risk perception, ease of use, and trust in risk perception. The methodology employed in this research is quantitative, utilizing a survey method. The study involved 351 participants, and the collected data were analyzed using a multiple regression analysis approach. The research findings depict that risk perception has a negative impact on purchasing interest. The higher the risk perception perceived by consumers, the lower their purchasing interest in the product. Conversely, ease of use and trust in risk perception contribute positively to purchasing interest. The higher the perceived ease of use and the level of trust in risk perception by consumers, the higher their purchasing interest in the product. Risk perception influences the purchasing interest of TikTok Shop users in Bekasi Regency. However, the impact of trust in ease of use on purchasing interest cannot be considered significant based on the research results.*

**Keywords:** Tiktok Shop; purchasing interest; perceived risk; ease of use; trust.

### Pendahuluan

Perkembangan ICT di Indonesia pada saat ini sangat pesat. Perkembangan teknologi telah mengubah kebutuhan masyarakat secara signifikan dan berdampak pada banyak faktor kehidupan manusia, termasuk perkembangan bisnis dan marketing (Angreni dan Madiavati, 2016). Internet menjadi perkembangan teknologi yang umum di gunakan. Internet juga merupakan salah satu cara penerapan perkembangan teknologi di bidang peningkatan bisnis dengan bantuan media *online*. Tumbuhnya pertumbuhan industri pada *e-commerce*.

**Gambar 1. Prediksi Pengguna e-commerce di Indonesia 2017-2024**



Sumber Gambar : Tempo, 2020

Teknologi semakin populer dalam melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan sistem *e-commerce*. Apakah Anda seorang penjual atau pembeli, Anda dapat dengan mudah mengakses kedua sisi sistem *e-commerce*. Hal ini memberikan peluang bagi badan usaha untuk menawarkan ataupun membuat sebuah toko *online*, sehingga memudahkan kemitraan konsumen serta produsen dalam bisnis pada media *online*. Pasar ialah satu transaksi yang memanfaatkan teknologi informasi. *Marketplace* bisa diartikan sebagai gaya bisnis yang baru sekarang berkembang dengan seiring pesatnya perkembangan pada infrastruktur teknologi sebuah informasi.

*Marketplace* ini dibuat untuk meminimalkan proses pada bisnis yang rumit dan menciptakan efisiensi serta efektivitas. Pada penggunaan *marketplace*, segala kegiatan jual beli mudah digunakan, secara cepat dengan biaya yang terjangkau, dikarenakan tidak ada batasan lokasi, waktu serta jarak (Yustiani dan Yunanto, 2017). TikTok salah satu *platform* media sosial yang populer di dunia, khususnya di Asia. TikTok mempunyai lebih dari 1,5 miliar pengguna yang aktif di seluruh dunia, dengan sekitar 800 juta di antaranya berasal dari Asia.

TikTok tidak hanya menyediakan konten hiburan berupa video pendek, tetapi juga menawarkan fitur *e-commerce* yang disebut TikTok Shop. TikTok Shop layanan yang bisa memungkinkan para pengguna agar membeli produk yang ditayangkan dalam sebuah video TikTok secara langsung melalui aplikasi. TikTok Shop telah diluncurkan di salah satu negara Asia, diantaranya yaitu Indonesia, China, Thailand, dan Vietnam. TikTok Shop memiliki potensi untuk menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang efektif bagi para penjual *online*.

Namun, untuk meningkatkan minat beli pengguna TikTok Shop, terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan. Diantaranya ialah persepsi risiko. Persepsi risiko penilaian subjektif pengguna terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian yang timbul akibat pembelian *online*. Persepsi risiko dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, keamanan transaksi, privasi data, dan reputasi penjual. Persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan minat beli pengguna TikTok Shop.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pengguna TikTok Shop adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan yang tingkat kesulitan atau kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan sistem aplikasi *online*. Kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh desain antarmuka, navigasi, fungsionalitas, dan dukungan teknis. Kemudahan penggunaan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli pengguna TikTok Shop.

Selain persepsi risiko dan kemudahan penggunaan, ada juga variabel lain yang dapat berperan sebagai variabel moderating antara kedua variabel tersebut dengan minat beli. Variabel tersebut kepercayaan. Kepercayaan suatu keyakinan atau harapan pengguna terhadap kejujuran,

kompetensi, dan kinerja sistem atau aplikasi *online*. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kemudahan penggunaan. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli pengguna TikTok Shop.

Persepsi risiko salah satu penilaian konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian yang timbul akibat pembelian *online*. Persepsi risiko dapat bersifat finansial, kinerja, psikologis, sosial, atau waktu. Persepsi risiko bisa mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Konsumen yang memiliki persepsi risikotinggi cenderung menghindari atau menunda pembelian *online*, sedangkan konsumen yang memiliki persepsi risiko rendah cenderung lebih berani dan percaya diri untuk berbelanja *online*.

Faktor lain yang juga berpengaruh bagi konsumen dalam berbelanja *online* adalah persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu penilaian konsumen terhadap seberapa mudah dan nyaman menggunakan sistem pada *e-commerce*. Persepsi kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh desain situs web, navigasi, interaktivitas, responsivitas, dan dukungan teknis. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

Konsumen yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan tinggi cenderung lebih puas dan loyal terhadap situs web *e-commerce*, sedangkan konsumen yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan rendah cenderung lebih tidak puas dan beralih ke situs web lain. Minat beli menjadi faktor tujuan akhir bagi konsumen dalam berbelanja *online*. Minat beli atau keinginan dalam melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa secara *online*. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen, seperti motivasi, preferensi, kebutuhan, harapan, pengalaman, informasi, referensi sosial, dan lain-lain. Minat beli menjadi indikator penting bagi kesuksesan pada *e-commerce*, hal ini dikarenakan dapat menggambarkan potensi pasar dan permintaan konsumen. Kepercayaan menjadi faktor penghubung antara persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan minat beli.

Keyakinan atau harapan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan reliabilitas penyedia *e-commerce* termasuk kedalam kepercayaan. Kepercayaan juga dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam bertransaksi secara *online*. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh reputasi, rekomendasi, sertifikat keamanan, jaminan privasi, garansi produk, dan layanan pelanggan dari penyediaan *e-commerce*. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka bisa disimpulkan persepsi risiko serta persepsi kemudahan pada penggunaan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat beli konsumen secara *online* melalui kepercayaan sebagai variabel *moderating*.

**Tabel 1 Data Pengguna TikTok Shop di Asia**

<b>Negara</b>	<b>Jumlah Pengguna TikTok</b>	<b>Jumlah Pengguna TikTok Shop</b>
<b>Indonesia</b>	125 juta	4,4 miliar dollar AS (GMV)
<b>Vietnam</b>	28 juta	Tidak diketahui
<b>Filipina</b>	25 juta	Tidak diketahui
<b>Thailand</b>	22 juta	Tidak diketahui
<b>China</b>	600 juta (Douyin)	1,41 triliun yuan (GMV)

Menurut data Tabel 1. menunjukkan data tentang pengguna TikTok dan TikTok Shop di Indonesia, Vietnam, Filipina, Thailand, dan China. TikTok menyediakan *platform* media sosial yang menyediakan konten hiburan berupa video pendek. TikTok Shop memiliki fitur pada *e-*

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

*commerce* yang memungkinkan para pengguna agar bisa membeli sebuah produk yang bisa ditampilkan pada sebuah video TikTok secara langsung melalui aplikasi.

Data jumlah pengguna TikTok di setiap negara berasal dari laporan Statistik yang dipublikasikan pada Juli 2020. Menurut laporan tersebut, China memiliki pengguna TikTok terbanyak dengan 600 juta pengguna, diikuti oleh Indonesia dengan 125 juta pengguna, Vietnam dengan 28 juta pengguna, Filipina dengan 25 juta pengguna, dan Thailand dengan 22 juta pengguna. Meskipun TikTok Shop telah memasuki pasar *e-commerce* di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, dan Thailand, data mengenai jumlah pengguna dan nilai transaksi TikTok Shop di negara-negara tersebut masih sangat terbatas dan tidak konsisten. Data yang tersedia hanya berasal dari sumber-sumber media *online*, yang mungkin tidak akurat atau terbaru.

Data jumlah pengguna TikTok Shop di setiap negara berasal dari artikel Techin Asia dan KrASIA yang dipublikasikan pada tahun 2020 atau 2021. Data ini dinyatakan dalam nilai GMV (*Gross Merchandise Value*), yaitu nilai total transaksi yang dilakukan melalui *platform* dari *e-commerce*. Data ini hanya tersedia untuk Indonesia dan China, sedangkan untuk negara lain tidak diketahui. Menurut artikel tersebut, Indonesia memiliki pengguna TikTok Shop dengan GMV sebesar 4,4 miliar dollar AS, sedangkan China memiliki pengguna TikTok Shop dengan GMV sebesar 1,41 triliun yuan. Selain itu, data tersebut hanya mencakup nilai GMV, yang tidak mencerminkan jumlah pengguna aktif atau frekuensi pembelian. Data ini juga tidak dapat dibandingkan dengan data jumlah pengguna TikTok, yang berasal dari laporan statistik yang dipublikasikan pada Juli 2020. Oleh karena itu, terdapat gap informasi mengenai profil dan perilaku konsumen TikTok Shop di Asia Tenggara, yang dapat menjadi bahan penelitian yang menarik dan relevan.

Minat beli keinginan atau niat pembeli agar membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat beli merupakan akhir dari tahap proses keputusan dalam pembelian mulai dari munculnya keinginan pelanggan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian. Minat beli bisa berpengaruh dari faktor internal atau bahkan faktor eksternal, yang berhubungan dengan karakteristik produk, konsumen, dan lingkungan.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli ialah sebuah perilaku konsumen yang timbul sebagai responden pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen agar dapat melakukan sebuah pembelian. (Asri & Julisman, 2022). Selain itu, sebagai nilai tersendiri mengenai membeli sebuah layanan/kembali dari sebuah perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara bertahap dalam perkembangan dengan situasi serta kondisi sekarang yang sangat memungkinkan. (Fitria, 2013). Minat beli juga dapat dilakukan dengan rasa yang senang pada produk ataupun jasa, lalu dengan meyakini bahwa suatu produk dan jasa dapat memberi manfaat lebih serta bisa memotivasi para konsumen supaya membayar pada hal tersebut. (Daud & Simamora, 2022). Sedangkan tingkah laku konsumen yang mempunyai hasrat untuk menginginkan suatu produk yang ditawarkan. (Di & Malang, 2023).

Persepsi risiko dapat diartikan sebagai penilaian secara menyeluruh seseorang pada ketidakpastian yang akan memungkinkan terjadinya suatu peristiwa dapat berdampak negatif atau positif bagi dirinya atau orang lain. Persepsi risiko dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan, pengalaman, emosi, nilai, budaya, dan konteks situasi. Persepsi risiko berbeda-beda antara individu dan kelompok, serta dapat berubah seiring dengan waktu dan informasi yang diterima. Namun, persepsi risiko juga kemungkinan terjadi defisit yang dapat ditentukan secara menyeluruh pada pengguna internet dalam melakukan pembayaran online. (Ong & MN, 2022). Namun, penilaian individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau dampak negatif dari suatu keputusan atau tindakannya diambil. (Hikmah & Rustam, 2020).

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat apa seseorang dapat percaya dalam menggunakan sistem tertentu akan dapat bebas dari upaya. Kemudahan penggunaan ialah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi penerimaan serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam konteks *e-commerce*, *e-marketplace*, dan sistem *e-learning*. Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi manfaat, kepuasan, loyalitas, serta perilaku pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan suatu sistem atau teknologi seseorang bisa dengan mudah menyelesaikan suatu pekerjaannya. (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Namun, kemudahan pengguna juga bisa dijelaskan sebagai seseorang sejauh apa bisa percaya menggunakan teknologi dapat bebas dari usaha. (Saripudin & Faihaputri, 2021). Persepsi yang dapat dirasakan para konsumen mengenai bagaimana mudahnya penggunaan, pengoperasian pada sistem aplikasi yang telah dirancang supaya para konsumen tidak merasakan kesulitan belanja secara *online*. (Borrego, 2021).

Kepercayaan merupakan penilaian pada hubungan individu lain yang bisa menjalankan bisnis sesuai dengan harapan pada lingkungan yang tidak memiliki kepastiannya. Penilaian ini didasarkan pada berbagai faktor, seperti reputasi, kredibilitas, kinerja, kualitas, dan kepuasan yang diberikan oleh pihak lain. Kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan seseorang dalam bertransaksi, baik dengan secara langsung ataupun tidak langsung. Perkembangan pada teknologi digital bisa membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal belanja. Salah satu *platform* belanja *online* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan *platform* belanja *online* yang memanfaatkan *platform* media sosial TikTok.

TikTok Shop menawarkan berbagai keunggulan bagi pengguna, seperti kemudahan penggunaan, harga yang kompetitif, dan berbagai promo menarik. Namun, di sisi lain, TikTok Shop juga memiliki risiko, seperti risiko penipuan, risiko pengiriman barang yang lama, dan risiko kualitas barang yang tidak sesuai. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli pengguna. Pengguna yang percaya terhadap suatu *platform* belanja *online* akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi di *platform* tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bekasi. Selain itu, penelitian juga menganalisa apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bekasi berdasarkan karakteristik demografis pengguna, serta apakah kepercayaan berperan sebagai variabel *moderating* antara kemudahan penggunaan dan minat beli pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bekasi.

## Metode

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif pada pendekatan kausal. Berdasarkan data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bekasi, jumlah pengguna Tiktok di Kabupaten Bekasi pada tahun 2023 adalah sekitar 1,2 juta orang. Asumsi peneliti adalah sekitar 10% dari pengguna Tiktok juga menggunakan fitur Tiktok Shop, sehingga jumlah populasi penelitian ini adalah sekitar 120.000 orang.

Penelitian ini, peneliti menetapkan pada tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5%, ukuran sampel yang dipakai di dalam penelitian ini harus sebanyak 351 orang. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* menggunakan skala likert dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 22 dan SmartPLS.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 2. Uji Hasil Validitas

Variable	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
X1	X1.1	0.714	VALID
	X1.2	0.733	VALID
	X1.3	0.699	VALID
	X1.4	0.569	VALID
X2	X2.1	0.686	VALID
	X2.2	0.696	VALID
	X2.3	0.681	VALID
	X2.4	0.704	VALID
M.X	MX1	0.753	VALID
	MX2	0.722	VALID
Y	Y.1	0.813	VALID
	Y.2	0.843	VALID
	Y.3	0.839	VALID
	Y.4	0.816	VALID

Sumber Output SPSS 22 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki validitas yang tinggi. Hal tersebut tercantum pada tabel 1 yang menjelaskan bawah nilai *outer loadings* yang lebih besar dari 0,5.

### Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

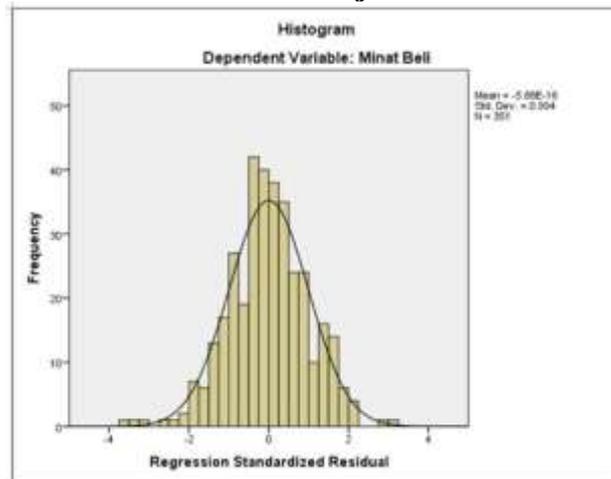
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.614	Reliable
X2	0.637	Reliable
Moderating	0.835	Reliable
Y	0.851	Reliable

Sumber output SPSS 22 (2023)

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 2. Bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai reliabilitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

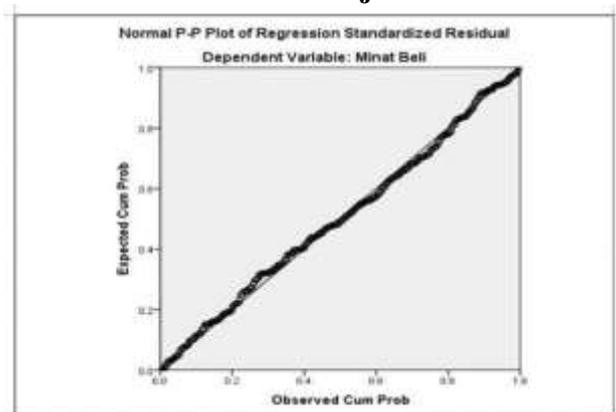
**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**



Sumber Gambar *Output* SPSS 22 (2023)

Pada gambar 2 terlihat bahwa minat beli responden terdistribusi secara simetris di sekitar nilai rata-rata (*mean*), yaitu 0. Distribusi ini disebut sebagai distribusi yang normal. Hal ini bisa dilihat dari bentuk kurva pada histogram yang menyerupai lonceng. Nilai standar deviasi (*standard deviation*) dari minat beli adalah 0,994. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai- nilai minat beli responden tersebar di sekitar rata-rata dalam rentang yang cukup sempit.

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**



Sumber Gambar *Output* SPSS 22 (2023)

Dalam gambar 3. Terlihat bahwa titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal dengan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual dari model regresi mendekati distribusi normal. Berdasarkan interpretasi umum, jika titik-titik dalam grafik tersebut mengikuti garis diagonal dengan cukup baik, maka distribusi residual dari model regresi dapat dianggap mengikuti distribusi normal. Namun, jika titik-titik pada grafik menyimpang jauh dari garis diagonal, maka distribusi residual dari model regresi tidak dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

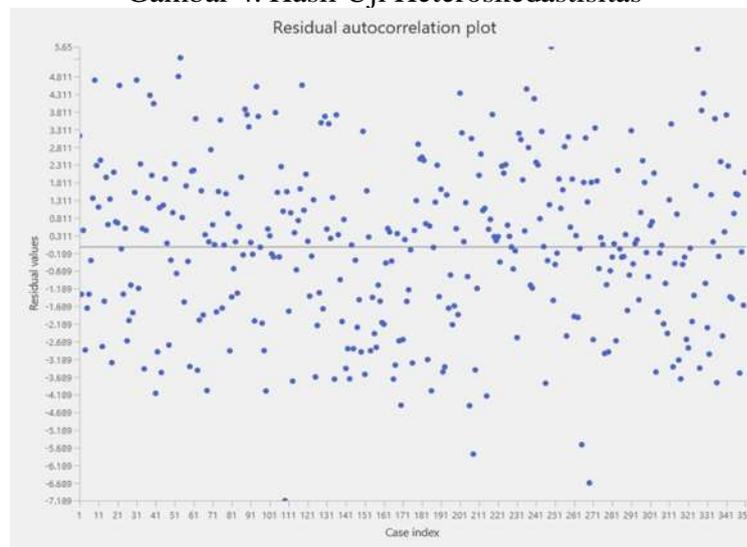
	Unstandarized Residual	Keterangan
N	351	Data
Nilai Kolmogorov	2,438	Terdistribusi Normal
Sig.	0,200	

Sumber Gambar *Output SPSS 22 (2023)*

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi data uji adalah normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *asymptot. sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05. Nilai *asymptot. sig. (2-tailed)* menunjukkan probabilitas untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa distribusi data adalah normal. Nilai *asymptot. sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05 berarti bahwa probabilitas untuk menolak hipotesis nol adalah rendah. Dapat disimpulkan bahwa distribusi data uji adalah normal.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: *Output SmartPLS 4 (2023)*

Berdasarkan gambar 4. dapat disimpulkan bahwa hasil SPSS tersebut lolos heteroskedastisitas. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dipakai pada penelitian ini tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Nilai F hitung sebesar 62,448 sedangkan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, variabel *independen* secara bersama-sama bisa mendefinisikan varian minat beli sebesar 62,448%. Variabel independen, yaitu persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap persepsi risiko, secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini, nilai F hitung sebesar 62,448 pada *p-value* sebesar 0,000. Artinya, model regresi yang dibangun dapat dipakai

untuk memprediksi minat beli konsumen. Variabel independen, yaitu persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap persepsirisiko, secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T Statistic	P Value
Persepsi risiko	-0.453	0.173	-0.412	-2.624	0.009
Kemudahan	0.658	0.170	0.572	3.872	0.000
Pengetahuan	-	-	-	-	-
Kepercayaan terhadap persepsi risiko	0.049	0.015	0.749	3.170	0.002
Kepercayaan terhadap kemudahan pengguna an	-0.017	0.015	-0.299	-1.177	0.240

Sumber *output* SPSS 22 (2023)

#### Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung = -2,624, dengan nilai *p-value* = 0,009. Nilai t hitung ini lebih kecil dari nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 ( $df = n - 2 = 25 - 2 = 23$ ), yaitu 2,073. Nilai *p-value* juga lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dengan minat beli, dengan arah hubungan yang negatif. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko, maka semakin rendah minat beli. Hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tanjungpinang (Haryani, 2019).

#### Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung = 3,872, dengan nilai *p-value* = 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 ( $df = n - 2 = 25 - 2 = 23$ ), yaitu 2,073. Nilai *p-value* juga lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan penggunaan dengan minat beli, dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli. Hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen (Taan, 2021).

#### Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Persepsi Risiko

Nilai t hitung = 3,170, dengan nilai *p-value* = 0,002. Nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 ( $df = n - 2 = 25 - 2 = 23$ ), yaitu 2,073. Nilai *p-value* juga lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap persepsi risiko dengan minat beli, dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan terhadap persepsi risiko, maka semakin tinggi minat beli. Hasil penelitian mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* pada Generasi Milenial Kota Semarang (Rodiah & Melati, 2020).

#### Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Kemudahan Penggunaan

Nilai t hitung = -1,177, dengan nilai *p-value* = 0,240. Nilai t hitung ini tidak lebih besar dari

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 ( $df = n - 2 = 25 - 2 = 23$ ), yaitu 2,073. Nilai *p-value* juga lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan dengan minat beli. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yaitu Persepsi Kemudahan, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan *Gopay* (Anggono et al., 2018).

Secara keseluruhan, hasil uji t pada tabel itu menunjukkan bahwa persepsi risiko, kemudahan pada penggunaan, dan kepercayaan terhadap persepsi risiko memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. Namun, hanya kepercayaan terhadap persepsi risiko yang memiliki arah hubungan yang positif, sedangkan persepsi risiko dan kemudahan penggunaan memiliki arah hubungan yang negatif.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, model regresi yang ada dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen. Variabel *independen*, ialah persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan pada persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan, secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah minat beli mereka terhadap produk tersebut. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi minat beli mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan terhadap persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko, semakin tinggi minat beli mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat direkomendasikan beberapa hal kepada pelaku usaha, yaitu ; untuk mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, pelaku usaha dapat melakukan beberapa hal, seperti memberikan jaminan produk, memberikan garansi, dan memberikan sebuah informasi dengan jelas dan akurat tentang sebuah produk tersebut. Meningkatkan kemudahan penggunaan produk, pelaku usaha dapat melakukan beberapa hal, seperti membuat produk yang mudah dioperasikan, menyediakan petunjuk penggunaan yang jelas, dan memberikan pelatihan penggunaan produk kepada konsumen. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko, pelaku usaha dapat melakukan beberapa hal, seperti memberikan informasi yang akurat tentang risiko yang mungkin terjadi, memberikan solusi untuk mengurangi risiko tersebut, dan memberikan jaminan bahwa risiko tersebut akan ditanggung oleh pelaku usaha.

### **Saran**

Data yang digunakan pada penelitian ini hanya dapat berasal dari salah satu kota di Indonesia. Selain itu, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan data dari berbagai kota di Indonesia untuk melihat apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasi. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel *independen*. Bahkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel independen lainnya, seperti kualitas produk, harga, dan promosi, untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan berbagai cara, menggunakan data dari berbagai kota di Indonesia untuk melihat apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasi. Menggunakan variabel independen lainnya, seperti kualitas produk, harga, dan promosi, untuk melihat apakah variabel-

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

variabel tersebut juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti analisis jalur (*path analysis*), untuk melihat hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

## Daftar Pustaka

- Anggono, B. N. T., Istiatin, & B, S. H. A. (2018). *Persepsi Kemudahan, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Gopay*. 376–390.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran servicescape terhadap trust dan dampaknya pada minat beliyang dimoderasi oleh personal selling pada live streaming produk tas di facebook. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130–141. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6837>
- Fitria. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Epidemi Di Jombang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Haryani, D. S. (2019). the Influence of Perceived Risk To Online Purchasing Decisions in Tanjungpinang. *Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Hikmah, & Rustam, T. A. (2020). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Persepsi Resiko Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Pada Pasar Modal. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 131–140. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/210>
- Ong, V., & MN, N. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Linkaja. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 516. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan DanKeamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko,dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. *Economic Education and Entrepreneurship Http://E-Journal.Ivet.Ac.Id/Index.Php/Jeee Pengaruh*, 1(2), 66–80.
- Sariipudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. In *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. [jurnal.unej.ac.id. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/19502](https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/19502)