

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Tokopedia

Aulia Hasanah¹, Muhammad Muslim²

¹Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

¹hasanahaulia59@gmail.com, ²muslim@ibn.ac.id

Intisari— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Dampak Persepsi Resiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Kenyamanan pada Platform E-Commerce Tokopedia. Metode Penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi tokopedia. Hasil penelitian Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan penggunaan pada Platform E-Commerce Tokopedia, Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Persepsi Kenyamanan penggunaan pada Platform E-Commerce Tokopedia, Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan penggunaan pada Platform E-Commerce Tokopedia, Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Persepsi Kenyamanan penggunaan Aplikasi Tokopedia, Persepsi Kenyamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan penggunaan pada Platform E-Commerce Tokopedia, Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan penggunaan pada Platform E-Commerce Tokopedia melalui Persepsi Kenyamanan dan Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan penggunaan pada Platform E-Commerce Tokopedia melalui Persepsi Kenyamanan.

Kata kunci— Persepsi kemudahan Penggunaan, Pengalaman Belanja Online, Keputusan Pembelian Online

Abstract— This study aims to determine the impact of Perceived Risk and Ease of Use on Customer Satisfaction through Perceived Comfort on the Tokopedia E-Commerce Platform. The research method used is the associative research method. The population in this study consists of all users of the Tokopedia application. The results show that Perceived Risk has no significant effect on Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform; Perceived Risk has an effect on Perceived Comfort in using the Tokopedia E-Commerce Platform; Ease of Use affects Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform; Ease of Use influences Perceived Comfort in using the Tokopedia application; Perceived Comfort affects Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform; Perceived Risk affects Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform through Perceived Comfort; and Ease of Use affects Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform through Perceived Comfort.

Keywords— Perceived Ease of Use, Online Shopping Experience, Online Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lainnya yang dibatasi dengan jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini. Jutaan hingga milyaran orang saling terhubung ke internet baik secara lokal maupun global. Penggunaan internet pada zaman sekarang tidak hanya digunakan untuk mengirim data antar tempat kerja saja bagi sebagian besar orang sekarang internet sudah menjadi kebutuhannya. Salah satu kegiatan yang menggunakan internet dan saat ini sedang booming ialah proses jual beli secara online. Hal ini terlihat dengan terciptanya situs-situs online yang digunakan untuk menawarkan suatu barang atau jasa, serta munculnya bisnis intangible/ virtual yang sering dikenal dengan online shop atau e-commerce. Untuk memutuskan membeli secara online biasanya banyak sekali pertimbangan yang dilalui masyarakat salah satunya ialah pertimbangan pengalaman belanja online dan kepercayaan. Internet berfungsi

sebagai alat untuk informasi dan komunikasi, tetapi juga pendukung upaya dalam pemasaran yang berfungsi sebagai kendaraan untuk iklan dan untuk transaksi barang dan jasa. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi para pelaku usaha industri e-commerce. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Salah satu jenis e-commerce yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 yang membawa misi pemerataan ekonomi secara digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk berjualan secara online, yang memungkinkan setiap masyarakat dapat menemukan apapun dan dimanapun secara online. Berbagai e-commerce telah melakukan berbagai jenis strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan e-commerce lain, sehingga e-commerce harus kreatif dan inovatif untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, termasuk juga yang

dilakukan Tokopedia. Tokopedia selalu memberikan promo menarik berupa voucher gratis ongkir, flash sale, dan cash back pada setiap bulannya. Selain itu, tokopedia juga memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk menarik minat beli konsumen agar mau melakukan pembelian ulang di Tokopedia dengan cara memberikan pengalaman belanja yang baik.

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah disebut sebagai kemudahan. Kemudahan penggunaan (ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan, bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi juga didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa penggunaan online shop dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan diartikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Rasa mudah ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi kesadaran seseorang akan kemudahan penggunaan sistem maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi akan semakin tinggi

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya pengalaman berbelanja sebelumnya, pengalaman belanja juga mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian online, pelanggan pastinya akan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan. Pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman tersebut. Jika pengalaman pembelian online sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan pastinya tidak akan mau membeli ulang, ini pentingnya menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara online dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Hal ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto dengan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang) menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto [1] dan juga penelitian yang dilakukan Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati Nursalin, Ika Gunawan dan Jessica Agrippina F.Yo

yang berjudul Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan SHOPEE DAN JD.ID) menjelaskan bahwa variabel pengalaman berbelanja online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan secara parsial. Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati Nursalin, Ika Gunawan dan Jessica Agrippina F.Yo [2]

Dalam penelitian ini akan diketahui Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform E-Commerce Tokopedia.

II. LATAR BELAKANG

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis mendefinisikan perceived ease of use sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kata kemudahan didefinisikan sebagai "kebebasan dari kesulitan atau usaha besar". Suatu aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada aplikasi lain lebih mungkin diteri ma oleh pengguna. Davis [3]. Indikator untuk mengukur perceived ease of use menurut Davis [3] adalah Kemudahan untuk dipelajari (easy to learn), Kemudahan melakukan apa yang diinginkan (controllable), Kejelasan dan kemudahan dipahami (clear and understandable), Fleksibilitas interaksi (flexible), Kemudahan menguasai (easy to become skillful) dan Kemudahan digunakan (easy to use)

Pengalaman Belanja Online

Menurut Foster menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian belanja online maka pemasar perlu untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam melakukan proses pembeliannya. Pengalaman belanja online ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya. Foster [4] Pengalaman belanja online merupakan suatu persepsi yang timbul dari seseorang setelah menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan. Pengalaman belanja online ialah suatu reaksi atau tanggapan dari para konsumen setelah mendapatkan reaksi mengenai apa yang sudah dirasakan baik secara langsung maupun tidak.

Perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya, sehingga pengalaman berbelanja online sebelumnya akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pembeli untuk pengalaman berbelanja online, orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman berbelanja online, sehingga pengalaman berbelanja online ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan membeli kembali produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya.

Indikator Pengalaman Belanja Online

Menurut Achsa & Dewi [5], Indikator-indikator pengalaman belanja online adalah :

1. Accessibility

Yaitu kemudahan dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2. Competence

Yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

3. Customer Recognition

Yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. Helpfulness

Yaitu perasaan tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. Personalization

Yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. Promise Fulfillment

Yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk

7. Value For Time

yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap yang terjadi sebelum perilaku pasacapembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa sebelum menetapkan pilihannya. Menurut Kotler dan Armstrong [6] menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan setelah pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller [7] mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian dengan menggunakan indikator berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan yang dirasakan merupakan kondisi di mana individu menyadari adanya kesenjangan antara keadaan aktual dengan kondisi ideal yang diharapkan, sehingga mendorong timbulnya keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui tindakan konsumsi.

2. Kegiatan sebelum membeli

Merujuk pada serangkaian proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, serta penilaian terhadap atribut produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

3. Perilaku waktu memakai

Menggambarkan pola penggunaan produk oleh konsumen setelah pembelian, termasuk cara, intensitas, serta konteks pemakaian yang dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

4. Perilaku pasca pembelian

Adalah tanggapan atau reaksi konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat berupa kepuasan, ketidakpuasan, niat untuk membeli kembali, hingga rekomendasi kepada pihak lain, serta membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek atau produk.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan pada gambar 1, maka Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut :

H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia

H2: Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia

H3: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau hubungan sebab akibat dengan pendekatan secara kuantitatif. Sugiyono [8].

Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono [8]. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi tokopedia. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini sehingga teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel acak dari populasi yang sesuai dengan kriteria peneliti dengan syarat responden yang merupakan pengguna aplikasi tokopedia yang sudah melakukan transaksi lebih dari 2x. Menurut Hair Aturan umum dalam penelitian jumlah sampel minimal adalah tergantung pada indikator sebuah penelitian dikali 5-10. Hair et al. [9]. Pada penelitian ini peneliti mengambil nilai tertinggi yaitu 10 dikali jumlah indikator yang dapat dihitung seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 = 160 \end{aligned}$$

Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu 16 indikator sehingga, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini berdasarkan perhitungan di atas berjumlah 160 sampel

1.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner tersebut, lalu data diolah dengan menggunakan rumus-rumus eksak. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda. Sugiyono [8]. Penulis menguji validitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Untuk melihat validitas setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-Total correlation* jika nilai *corrected item-Total correlation* lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan [10]

b. Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliable adalah apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang berbeda. Sugiyono [8]. Penulis menguji dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Untuk reliabilitas dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistic* (Nilai Cronbach's alpha). Jika nilai Nilai Cronbach's alpha lebih besar dari t tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan [10].

Analisis Dampak Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia

Dalam analisa ini penulis menganalisa menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui dampak Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Pengalaman Belanja Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen atau terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau bebas (X). dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Pengalaman Belanja Online (X2) sehingga bentuk persamaan regresi dengan empat variabel bebas atau variabel independen yaitu :

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

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada hubungan lebih dari dua variabel. Determinasi menunjukan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai R² akan berkisar 0 sampai dengan 1. Nilai Koefisien determinasi (R²) menggunakan *adjusted R Square*.

c. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tujuan dari uji F ini adalah sebagai pembuatan keputusan apakah regresi dapat

dipakai untuk meramalkan nilai variabel terikat jika variabel bebas sudah diketahui.

d. Uji T

Uji t individual test adalah uji signifikan koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia. Dari hasil uji validitas kuisioner Pengalaman Belanja Online didapat seluruh nilai r hitung untuk 7 pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan n=30 dan taraf kesalahan 5% adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan.

Pengujian Reliabilitas Kuisioner Pengalaman Belanja Online

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) 0,799 > lebih besar dari r tabel 0,361 (r tabel) yang menurut kriteria nilai tersebut dapat dikatakan Reliabel maka instrument kuisioner Pengalaman Belanja Online dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Keputusan Pembelian

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah kuisioner Keputusan Pembelian yang digunakan valid atau tidak valid. Dalam pengujian validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5%. Dari hasil uji validitas kuisioner Keputusan Pembelian didapat seluruh nilai r hitung untuk 4 pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan n=30 dan taraf kesalahan 5% adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan.

Pengujian Reliabilitas Kuisioner Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) 0,783 > lebih besar dari r tabel 0,361 (r tabel) yang menurut kriteria nilai tersebut dapat dikatakan Reliabel maka instrument kuisioner Keputusan Pembelian dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data

Analisis Dampak Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia

Untuk melihat seberapa erat hubungan dampak Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia maka digunakan metode regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan pengolahan secara statistik dengan menggunakan Software SPSS versi 16 dengan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 5%

Persamaan Regresi Linear Berganda

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,744 + 0,417 X_1 + 0,150 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, dapat dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Konstanta sebesar 3,744 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online maka Keputusan Pembelian sebesar -3.744
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,417 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai Persepsi Kemudahan Penggunaan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,417 dengan asumsi bahwa X_2 konstan
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,150 menyatakan bahwa setiap Pengalaman Belanja Online akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,150 dengan asumsi bahwa X_1 konstan.

Koefisien Determinasi

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil sebagai berikut :

Pada hasil perhitungan yang diperoleh *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,274. Berarti pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,4% dan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji F

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi tersebut dapat digunakan, maka harus diuji terlebih dahulu signifikasinya dengan menggunakan uji F, Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka didapat hasil output SPSS diatas maka didapat F hitung sebesar 31,061 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh karena itu probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk Keputusan Pembelian Platform E-Commerce Tokopedia. sebesar 2,68. Jadi F hitung (31,061) > F tabel (2,68) atau sign 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia.

Uji T

Uji T adalah test pengujian hipotesis regresi untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien b_1 , dan b_2 dari persamaan yang ada apakah ada dampak Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia dengan cara membandingkan nilai teoritis yang diperoleh dari t hitung dengan t tabel, dari hasil tersebut maka dapat dilihat perbandingan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS diperoleh t hitung untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah 7,060 untuk variabel Pengalaman Belanja Online adalah 4,750

1. Analisis hasil penerimaan atau penolakan

a. Nilai t hitung dari b_1 adalah 7,060 > 1,980 atau sign 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia

Nilai t hitung dari b_2 adalah 4,750 > 1,980 atau sign 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Pengalaman Belanja Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia
3. Pengalaman Belanja Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia

REFERENSI

- [1] Isnaeni Agustin Widhiawara dan Harry Soesanto, 2020, Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang), JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume XIX, No. 2
- [2] Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati Nursalin, Ika Gunawan dan Jessica Agrippina F.Yo, 2021, Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan SHOPEE DAN JD.ID, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi
- [3] Davis, F.D., 1989. PU/Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology/TAM. MS Quarterly (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 318.
- [4] Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(1), 68-76. <https://doi.org/10.56457/jimk.v5i1.40>
- [5] Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. Ekonomi & Bisnis, 20(1), 80-87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065> Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. 15th Edition. Pearson.

- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- [8] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: International version*
- [9] Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Alfabeta, Bandung
- [10] Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2009, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Penerbit Salemba Infotej, Jakarta