

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli pada Konsumen Tokopedia di Jakarta

Marini Alexandra¹⁾, Tinton Ramadhan²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210

¹⁾ Email: marinialexandra15@gmail.com

²⁾ Email: tinton.ramadhan@kalbis.ac.id

Abstract: This study refers to an understanding of the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention in Tokopedia consumers. This research uses quantitative approach, the sampling technique used is Non Probability Sampling, the method uses purposive sampling with a sample size of 154 respondents by collecting questionnaires distributed via Google Form. Data analysis was performed using SPSS. Based on the results of the t test positive and significant perceptions of interest in repurchase related to the results of t arithmetic $6.324 > t$ table 1.65501 and the variable perception of beneficial benefits is positive and significant on repurchase interest with the results of t arithmetic $5.287 > t$ table 1, 65501. Besides that, the results of the trial prove with the results of the count $128.212 > f$ table 3.06

Keywords: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Purchase Intention, and Tokopedia consume

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat beli pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, metode menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 154 responden dengan menyebarkan kuisioner yang disebar melalui google form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan hasil t hitung $6,324 > t$ tabel 1,65501 dan variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan hasil t hitung $5,287 > t$ tabel 1,65501. Selain itu dari hasil uji F ditunjukkan dengan hasil f hitung $128,212 > f$ tabel 3,06 diketahui bahwa secara simultan variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Minat Beli, Konsumen Tokopedia

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong kita untuk mengadopsi terobosan-terobosan dan penemuan-penemuan baru, terutama yang berkaitan dengan internet. Internet merupakan media elektronik paling modern yang memungkinkan terjadinya e-commerce (perdagangan elektronik) dan berkembang pesat. Pada tahun 2017, terdapat 143,26 juta pengguna internet di Indonesia, atau

sekitar 54,68 persen dari total penduduk negara yang berjumlah 262 juta jiwa. (www.apjii.or.id/survei, 2017).

Menurut informasi yang ditampilkan dalam infografis, mayoritas masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk tujuan komersial melakukannya untuk membeli (32,19 persen) atau menjual (8,12 persen) barang, dengan kedua aktivitas tersebut sering terjadi di platform e-commerce. E-commerce

adalah mekanisme yang memungkinkan pertukaran barang, jasa, dan aktivitas bisnis lainnya secara elektronik. Perkembangan jumlah transaksi di platform e-commerce dari satu tahun ke tahun berikutnya menunjukkan bahwa ekspansi e-commerce di Indonesia sebagian besar menguntungkan. (Edwin, 2018).

Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan dan Kominfo yang dilansir majalah SWA nilai transaksi dalam platform e-commerce meningkat dari 110 triliun pada tahun 2013 menjadi 332 triliun di tahun 2016 (Murdiansyah, 2016). perkembangan *e-commerce* sendiri diprediksi tidak akan berhenti sampai disitu saja, sampai dengan tahun 2020 dari data Menurut MGI, seperti dilansir detik.com, nilai transaksi e-commerce di Indonesia bisa mencapai 137 miliar USD dengan tingkat pertumbuhan tahunan 50 persen hingga 240 miliar USD jika pasar e-commerce China terus tumbuh.

Saat ini Tokopedia adalah *platform e-commerce* terbesar di Indonesia selama tahun 2018 dengan total pengunjung web bulanan sebesar 168 juta. Lalu Bukalapak yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 116 juta kunjungan perbulannya. Diikuti oleh Shopee, Lazada dan seterusnya (www.selular.id, 2018). Namun persentase alasan konsumen tidak melakukan pembelian online, tidak semua konsumen merasakan kemudahan dan banyak banyak manfaat yang dirasakan. Seperti tidak tahu caranya dan tidak praktis (www.apjii.or.id/survei, 2014).

Niat beli merupakan tahap perencanaan sebelum seorang pelanggan melakukan pembelian (Kotler, 2003: 568). Hasan (2013: 173) mendefinisikan minat beli sebagai disposisi atau kecenderungan untuk memperoleh suatu merek atau terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan pembelian. Menurut pendapat

yang dikemukakan sebelumnya, ada suatu periode di mana konsumen mengevaluasi manfaat suatu produk atau jasa sebelum membelinya untuk memuaskan kebutuhannya.

Persepsi kemudahan menurut Davis et al., (1989: 320) Bagaimana dianggap bahwa teknologi komputer umumnya dapat diakses dan ramah pengguna. Aspek cara mengatur atau berbisnis online yang sulit. Secara alami, Ease akan memberi tahu konsumen tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan pembelian online.

Menurut Davis (1989: 320) persepsi manfaat adalah Seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Salah satu masalah yang terkait dengan persepsi manfaat di Indonesia adalah sebagian masyarakat Indonesia menganggap pembelian online tidak praktis (APJII, 2014). Beberapa orang lebih memilih belanja offline daripada belanja online.

Dalam berbelanja online khususnya berbelanja di Tokopedia, para pengguna akan mempertimbangkan manfaat atau kegunaan dari Tokopedia tersebut. Ini dapat diubah oleh berbagai faktor, seperti penerimaan penggunaan teknologi., dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Menurut Analisis Faradila (2016) Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Pengunjung Toko Online Berrybenka.com Dikalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro), persepsi kenyamanan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Research Gap

Untuk melengkapi kualitas dari penelitian ini berdasarkan analisis dari data sekunder, pra-survei dan penelitian literature, peneliti mencari perbedaan hasil penelitian atas Minat beli dipengaruhi oleh berbagai tingkat kenyamanan dan manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian Haryosongko (2015) berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id Di Kota Malang (Program Studi Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya) Malang,” t-hitung untuk variabel persepsi kenyamanan adalah 2,307. T hitung dari t tabel ($2,307 > 1,977$), maka H_0 diperbolehkan, sehingga dapat dikatakan minat beli dapat dilakukan tanpa kesulitan. Meskipun demikian, temuan studi Khotimah (2018) berbeda dari judulnya “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kretivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-shop*”, yang menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t senilai 1,939 yang lebih kecil dari nilai Ttabel (1.989), yakni ($1,939 < 1,981$), Sehingga terdapat perbedaan dalam kedua hasil penelitian terdahulu tersebut yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut penjelasan sebelumnya, beberapa faktor, termasuk perasaan nyaman dan persepsi utilitas, mendorong minat. Studi ini mensurvei konsumen yang akrab dan sering menggunakan Tokopedia untuk menilai apakah mereka tertarik menggunakan aplikasi Tokopedia. Maka dari itu peneliti akan membahas mengenai “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA “

Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli.

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118), penduduk adalah generalisasi dari suatu wilayah yang terdiri dari barang-barang atau orang-orang dengan ciri dan sifat tertentu. Sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menambah jumlah pernyataan (n) minimal lima. (Malhotra, 2010: 376). Mengacu pada pernyataan di atas peneliti mengambil sampel sejumlah: $22 \text{ indikator} \times 7 = 154 \text{ sampel}$.

B. Uji Validitas

Validitas atau validitas tes mengacu pada kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang dirancang untuk diukur (valid jika berhasil mengukur fenomena). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi Bivariat Person, yang didasarkan pada asumsi mengkorelasikan skor setiap item dengan skor keseluruhan penelitian. Jika butir-butir pernyataan atau pertanyaan angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket, maka data angket tersebut dianggap valid.

C. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016: 68), ketergantungan adalah hasil penyelidikan dimana fakta-fakta dari berbagai waktu dapat diperbandingkan. Menurut Siregar (2014, p. 87), kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha (α) melebihi 0,60. Oleh karena itu peneliti akan menerapkan Cronbach's Alpha.

D. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi konvensional meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

- Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual atau confounding dalam suatu model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2016, 154). Dalam percobaan ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan normalitas; jika nilai Sig. lebih dari 0,05, dapat diasumsikan bahwa residu menyebar secara normal. Jika Sig. kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi teratur.
- Menurut Sunyoto (2011, 133) uji asumsi Menentukan apakah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

variabel residual atau confounding dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2016, 154). Dalam percobaan ini, normalitas ditentukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov; jika Sig. lebih besar dari 0,05, dapat diasumsikan bahwa residu terdistribusi secara merata. Jika Sig. kurang dari 0,05, distribusi data tidak normal. (Sunyoto, 2011:133).

- Menurut Ghozali (2016: 139) Ada beberapa teknik untuk melakukan uji heteroskedastisitas, seperti uji grafik plot, uji taman, uji glejser, dan uji putih. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan grafik plot untuk mengidentifikasi ada tidaknya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y seragam. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah asumsi klasik heteroskedastisitas yang berarti adanya ketidaksamaan varians residual untuk semua data dalam model regresi telah dilanggar.

E. Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji determinasi (R^2), dan uji regresi linier berganda. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing uji hipotesis untuk masing-masing variabel penelitian..

- Pengujian ini dilakukan secara bersamaan untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1) terhadap variabel terikat (Y) (Sunyoto, 2011: 126).

Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$Y =$ Nilai prediksi variabel dependen (Minat Beli)

$a =$ Konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan X_2

$b_1 =$ Koefisien regresi X_1

$x_1 =$ Variabel bebas (persepsi kemudahan)

$b_2 =$ Koefisien regresi X_2

$x_2 =$ Variabel bebas (persepsi manfaat)

- Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh konkuren antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (dependen). Koefisien determinasi ini, menurut Sugiyono (2016, 97), mencerminkan sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan varians variabel dependen. Jika R^2 mendekati nol maka variabel independen (X_1 dan X_2) tidak menjelaskan variabel dependen (Y), dan jika R^2 mendekati satu, variabel independen menjelaskan variabel dependen (Y) (dependen).
- Menurut Sunyoto (2011) Pengujian ini menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Membandingkan thitung dan ttabel pada ambang signifikansi 0,05, yang sesuai dengan $\alpha = 5\%$, pengujian dilakukan (2018, 143). Uji-t tunduk pada persyaratan berikut (Jacobus & Wahyudi, 2017): Jika thitung melebihi ttabel, maka H_0 diterima. H_0 ditolak jika thitung lebih kecil dari ttabel. Pengujian ini menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Membandingkan thitung dan ttabel pada ambang signifikansi 0,05, yang sesuai dengan $\alpha = 5\%$, pengujian dilakukan (2018, 143). Kriteria berikut dapat diterapkan untuk uji-t (Jacobus & Wahyudi, 2017): H_0 diperbolehkan jika thitung lebih dari ttabel. H_0

ditolak jika thitung lebih kecil dari t tabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Tabel r	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	X11	0,637	0,1582	Valid
	X12	0,707	0,1582	Valid
	X13	0,707	0,1582	Valid
	X14	0,762	0,1582	Valid
	X15	0,724	0,1582	Valid
	X16	0,619	0,1582	Valid
	X17	0,483	0,1582	Valid
	X18	0,783	0,1582	Valid
	X19	0,602	0,1582	Valid
	X110	0,713	0,1582	Valid
	X111	0,620	0,1582	Valid
	X112	0,679	0,1582	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan Menggunakan SPSS, 2019

Dengan nilai Pearson Correlation sebesar 1,582, setiap item pernyataan variabel convenience dinilai valid berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 2 Uji Validitas Persepsi Manfaat

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Tabel r	Keterangan
Persepsi Manfaat (X2)	X21	0,787	0,1582	Valid
	X22	0,676	0,1582	Valid
	X23	0,708	0,1582	Valid
	X24	0,772	0,1582	Valid
	X25	0,753	0,1582	Valid
	X26	0,752	0,1582	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan Menggunakan SPSS, 2019

Dengan skor Korelasi Pearson 1,582, uji validitas Tabel 2 mengungkapkan bahwa setiap item pernyataan manfaat yang dirasakan adalah asli.

Tabel 3 Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Tabel r	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,761	0,1582	Valid
	Y2	0,640	0,1582	Valid
	Y3	0,848	0,1582	Valid
	Y4	0,820	0,1582	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan Menggunakan SPSS, 2019

Dengan nilai Pearson Correlation sebesar 1,582, setiap item pernyataan persepsi manfaat dinilai valid

berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Dengan nilai Pearson Correlation sebesar 1,582, setiap item pernyataan persepsi manfaat dinilai valid berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,884	12	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan	0,832	6	Reliabel
Minat Beli	0,766	4	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan Menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa item pertanyaan memiliki hasil reliabel dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai reliabilitas untuk variabel Persepsi kenyamanan adalah 0,884, yang melebihi Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Oleh karena itu, instrumen penilaian Perception of Ease dapat diandalkan.
2. Nilai reliabilitas untuk variabel Hal ini menunjukkan bahwa Perception of Benefit melebihi nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Kemudian alat ukur Benefit Perception tersebut dapat dinyatakan reliabel.
3. Nilai reliabilitas untuk The value of the Buying Interest variable is more than Cronbach's Alpha, which is 0.60. Therefore, it can be asserted that the tool for measuring purchase interest is reliable.

B. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47003820
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,075
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,928
Asymp. Sig. (2-tailed)		,355

Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,355 berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa data di atas berdistribusi normal karena memiliki Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,355 > 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa data pada variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat beli berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF	Keterangan
0,457	2,188	Bebas multikolinearitas
0,457	2,188	Bebas multikolinearitas

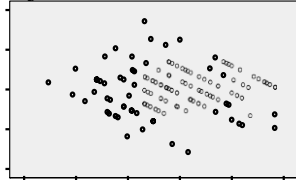
Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pada variabel persepsi kemudahan (X1) dapat diketahui nilai tolerance sebesar 0,457 artinya nilai ini $> 0,10$ maka tidak terjadi indikasi multikolinearitas. Selanjutnya dari nilai inflation factor (FIV) diperoleh sebesar 2,188 dimana $VIF < 10$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah atau gejala multikolinearitas.

Pada variabel persepsi manfaat (X2) dapat diketahui nilai tolerance sebesar 0,457 artinya nilai ini $> 0,10$

maka tidak terjadi indikasi multikolinearitas. Selanjutnya dari nilai *inflation factor* (FIV) diperoleh sebesar 2,188 dimana VIF < 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Uji Scatterplot

Jika titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, terlihat jelas dari grafik bahwa tidak ada titik yang terkumpul sepenuhnya di atas dan di bawah dan titik-titik data tidak terdistribusi dalam pola seperti gelombang. Jika titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, terlihat jelas dari grafik bahwa tidak ada titik yang terkumpul sepenuhnya di atas dan di bawah dan titik-titik data tidak terdistribusi dalam pola seperti gelombang.

B. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,037	1,095		-,947	,345
PEOU (X1)	,196	,031	,463	6,324	,000
PU (X2)	,304	,057	,387	5,287	,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

$$Y = -1,037 + 0,196 (X1) + 0,304 (X2)$$

Interprestasi persamaan regresi sebagai berikut:

4. Nilai konstanta negatif (-1,037) dapat diartikan bahwa rata-rata The involvement of extraneous variables has a negative effect on purchasing interest.
5. Koefisien regresi variabel X1 menyatakan bahwa setiap persepsi

kemudahan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,196

6. Koefisien regresi variabel X2 menyatakan bahwa setiap persepsi manfaat akan meningkatkan minat beli sebesar 0,304

C. Uji Koefisien Diterminasi

Koefisien diterminasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Model	R	R ²	Adjusted R ₂	Std. Error of the estimate
1	,793 ^a	,629	,624	1,47974

a. Predictors : : (Constant), PU (X2), PEOU (X1).

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan output, nilai R square sebesar 0,629 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara keseluruhan terhadap variabel Y adalah 62,9 persen. Bagaimana kapasitas variabel independen menjelaskan varians 62,9% dalam variabel dependen? Sisanya 37,1% disebabkan oleh faktor tambahan.

D. Uji t

Tabel 7 Uji t

Model	t	Sig
Constant	-1,037	,345
PEoU	,196	,000
PU	,304	,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dapat ditarik kesimpulan hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,324 > 1,65501$ dan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,287 > 1,65501$ dan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat beli peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan sebagai (X1) secara individual berpengaruh terhadap minat beli (Y)
2. Variabel persepsi manfaat sebagai (X2) secara individual berpengaruh terhadap minat beli (Y)

implikasi manajerial dari hasil penelitian:

1. Hendaknya pihak Tokopedia mempertahankan faktor-faktor dari persepsi kemudahan yang berpengaruh terhadap minat beli, lalu Tokopedia harus berupaya melakukan perbaikan sistem untuk memudahkan konsumen saat berbelanja di Tokopedia agar konsumen tidak lagi melakukan kesalahan.
2. Hendaknya pihak Tokopedia mempertahankan faktor-faktor dari persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap minat beli. Bila konsumen belum sepenuhnya merasakan kegunaan Tokopedia dalam hidupnya. Tokopedia dapat mengembangkan aplikasinya agar bisa menjadi SuperApps sehingga bisa memberikan berbagai layanan yang bermanfaat bagi hidup konsumen sehingga konsumen bisa merasakan kegunaan Tokopedia lebih banyak lagi. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi akan menaruh minat yang lebih mantap terhadap teknologi tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

APIII. (2014). Daftar Pengguna Internet Indonesia.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, hlm 319-340.

Edwin, Y. (2018). Pengguna internet di Indonesia tumbuh 8 persen. Online. Available at: <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/pengguna-internet-di-indonesia-tumbuh-8-persen>

Faradila, S.N & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5. Nomor 3, Halaman 1-12.

Ghozali, I. (2016). Analisis Multivariate dengan Aplikasi IBM SPSS. Semarang: BP Universitas Tanggerang.

Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Haryosongko, F. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi 11, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Khotimah, K. & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol. 1. No. 1. Pp 19-26. Diakses 31 Desember 2018.

Lipat. Online. Available at: <http://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/3071528/tahun-2020-bisnis-e-commerce-di-indonesia-meningkat-10-kali-lipat>

Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Murdiansyah, A. 2016. *Tren Transaksi E-Commerce di Indonesia*. Online. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/tren-transaksi-e-commerce-di-indonesia>

Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS

https://www.google.com/amp/s/selular.id/v/s/selular.id/2019/03/top-10-e-commerce-di-indonesia-2018/amp/%3famp_js_v=0.1&usqp=mq331AQCKAE%253D#ampf