

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIDAK TERENCANA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI
MASA PANDEMI *COVID-19***

Brilian Firnanda Melaardi¹⁾, Apriyanti²⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

brilianfirnanda@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to examine and determine: the effect of perceived ease of use and perceived risk on unplanned purchasing decisions on the shopee marketplace. This research is a type of descriptive research with a quantitative approach. The population used in this study is the shopee marketplace application users in Madiu City. This study used a non-probability sampling technique, so that the research sample obtained was 120 respondents. Collecting respondent data distributed via google form. This research analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that 1) the perception of ease of use has a positive and significant effect on unplanned purchasing decisions on the shopee marketplace. 2) the perception of risk has no effect on unplanned purchase decisions on the shopee marketplace. 3) perceived ease of use and perceived risk have a simultaneous positive effect on unplanned purchasing decisions on the shopee marketplace.

Keywords: *perceived ease of use, perceived risk, impulse buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan untuk mengetahui: pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee. penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pengguna aplikasi *marketplace* shopee di Kota Madiu. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampliang*, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 120 responden. Pengumpulan data responden yang disebar melalui *google form*. Analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi lenear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee. 2) persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *markeetplace* shopee. 3) persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee.

Kata Kunci: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, keputusan pembelian tidak terencana

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi saat ini sangat berpengaruh besar terhadap perekonomian dunia. Penggunaan internet dalam sebuah bisnis berubah fungsi sebagai alat pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk strategi dalam berbisnis seperti pemasaran (Yuliana, 2000). Terlebih lagi baru-baru ini terjadi adanya pandemi covid-19 yang berdampak pada naik turunnya sektor ekonomi. Dalam beberapa tahun belakangan ini diketahui perkembangan *marketplace* di Indonesia berkembang sangat pesat. *Marketplace* juga disebut sebagai pemain terbesar dalam sebuah persaingan bisnis *E-commerce* di negara Indonesia. Dengan adanya *marketplace* di Indonesia penjual bisa memasarkan barangnya di platform yang disediakan, apalagi disaat pandemi Covid 19 saat ini banyak pembeli kesulitan berbelanja *offline* karena tidak bisa pergi ke store karena adanya kebijakan *social distancing* (Hanifah dan Rahadi, 2020).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis survey pelaku pengguna internet tahun 2018 disebutkan jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa angka ini naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya. Aplikasi *marketplace* yang lagi marak di Indonesia saat ini adalah aplikasi *shoppe*. aplikasi tersebut mewadahi penjual untuk bisa meningkatkan penjualannya dengan menawarkan produknya tanpa harus memiliki ruko, tempat atau wujud nyata dimana kita bisa berkunjung dan memilih barang barang yang diinginkan disana (Praditya, 2019). Para konsumen banyak berbelanja di *shopee* karena memang harga lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* (Andika dkk., 2021). Menurut Wu dkk (2020) Pembelian implusif *online* masih belum dipahami dengan baik karena kompleksitas proses belanja tertentu dengan berbagai sudut pandang, seperti psikologis dan resiko. Liu dkk (2013) mengatakan bahwa seorang konsumen sering kali melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara spontan dan secara intuitif setelah dihadapkan pada isyarat-isyarat yang merangsang, seperti promosi harga, iklan penawaran terbatas, dan tampilan produk yang menarik. Pembelian ini sering dikaitkan dengan keinginan yang kuat dan perasaan yang senang (Chan dkk, 2016) Pembelian impulsif *online* terutama menyangkut konsumen yang memiliki perilaku spontan karena kurangnya kontrol saat terkena rangsangan *online* dari e-store (Amos et al., 2013).

Konsumen yang berada pada lingkungan yang mudah untuk mengakses internet cenderung mudah untuk melakukan *impulse buying*. Total pengaksesan aplikasi *shopee* pada tahun 2018- 2021 mengalami peningkatan sebelum dan sesudah adanya pandemi covid-19. Data yang di peroleh dari *iprice* Menurut data dari lokadata Kota Madiun sendiri menduduki peringkat enam dari sebagai masyarakat yang suka berbelanja online. Dengan. Dan menurut survey pengguna terbanyak e-commerce adalah golongan milenial. Produk Domestik Bruto

(PDRB) per kapita kota madiun tahun 2014 sebesar 52,84 juta rupiah, (PDRB) per kapita Kota Madiun meningkat hingga mencapai 74,54 juta rupiah pada tahun 2018. Saat diteliti di Madiun sudah mulai banyak pengguna yang menggunakan *marketplace* shopee untuk media berjualan. Di mulai banyaknya UMKM yang ada di madiun menawarkan produknya di *Marketplace* shopee. Shopee memfokuskan pada aplikasi berbasis mobile phone, maka dari itu kemudahan penggunaan atau disebut (*ease of use*). Menurut Li dkk (2020). menyatakan bahwa aplikasi harus cepat dan mudah digunakan oleh pengguna karena aspek ini dapat membantu seorang pengguna menentukan apakah aplikasi ramah pengguna atau sulit digunakan. Konsumen sering bertindak impulsif ketika membuat keputusan *online* dipicu oleh mudahnya akses ke produk dan mudahnya melakukan pembelian.

Sedangkan untuk jumlah transaksi pada *marketplace* shopee juga meningkat dari tahun ke tahun. Bukan hal yang tidak mungkin transaksi tersebut merupakan hasil dari perilaku *impulse buying* konsumen. Masyarakat di Indonesia saat ini memiliki kecenderungan untuk *Impulsive Buying* karena pasar di indonesia yang mendorong masyarakat untuk meningkatkan pengeluarannya tanpa memperhatikan konsekuensi yang mungkin menimpa konsumen. *Impulse buying* secara psikologis dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah *Preceived Risk* (persepsi resiko). Konsep resiko yang dirasakan merupakan perhatian penting dalam pembelian *online* karena pelanggan berurusan dengan toko virtual yang memiliki ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan toko *offline* (Shiau dkk, 2018).

Menurut Wu dkk, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana antara lain penghasilan dan persepsi resiko. Pelanggan *online* harus mengevaluasi potensi risiko saat melakukan pembelian. Sebaik apapun sistem *e-commerce* pasti masih mengandung potensi resiko. Hal tersebut dikarenakan pembeli tidak mengetahui dan melihat barang secara langsung. Meskipun dengan sistem *online*, namun juga banyaknya kejahatan yang semakin meningkat. Maraknya oknum yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan teknologi/internet untuk melakukan tindakan penipuan dan hacker secara ilegal.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan (*preceived ease of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)
2. Mengetahui apakah persepsi risiko (*preceived risk*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)
3. Mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1986) Definisi persepsi kemudahan penggunaan yaitu suatu tingkat dimana seorang individu mempercayai bahwa sistem teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah digunakan dan terbebas dari masalah. Mengingat pembeli dalam e-commerce memiliki berbagai tingkat kemudahan mulai dari kemudahan akses pemilihan barang, kemudahan melakukan pembelian, kemudahan pembayaran untuk kemudahan mendapatkan barang (pengiriman) (Darmawan, 2021). Kegiatan implusif konsumen terhadap suatu pembelian atau transaksi dapat dinilai dengan mudahnya pengaksesan.

Heijden dkk., (2003). Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli online (Heijden dkk., 2003). Sebagai salah satu atribut yang penting, *ease of use* adalah kondisi yang diperlukan untuk *e-commerce* bertahan dan beroperasi dengan sukses. Dari teori diatas menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang dapat menyebabkan adanya perilaku keputusan pembelian tidak terencana.

Persepsi Risiko

Abrar dkk, (2017) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan dapat dijelaskan sebagai kesadaran seorang konsumen akan ketidakamanan dan konsekuensi yang kontradiktif sebagai akibat dari membeli produk dan suatu layanan. Risiko menyebabkan kemungkinan pembelian produk akan mengakibatkan ketidaksenangan konsumen.

Persepsi risiko menurut Faradila (dalam Suci, Dewi Wisni, Kharis Raharjo, 2017) bahwa suatu penilaian yang diberikan individu terhadap anggapan kemungkinan terjadinya hasil yang bersifat positif maupun negatif yang terjadi dalam suatu proses transaksi. Namun persepsi risiko selalu identik dengan kerugian kerugian yang akan dihadapi oleh konsumen. Persepsi konsumen yang besar terhadap risiko yang dialami juga berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace*.

Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) mengatakan *impulse buying* merupakan kegiatan pembelian secara mendadak tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Pembelian ini sering dikaitkan dengan keinginan yang kuat dan perasaan yang senang (Chan dkk., 2016). Dalam penelitiannya Anggraeni, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terencana merupakan kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk

melakukan pembelanjaan tanpa terencana karena adanya faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang dapat terjadi secara tiba tiba.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan pemasaran yang menjelaskan tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada marketplace shopee di masa pandemi covid19. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat Kota Madiun. Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian pada bulan Februari 2022 sampai dengan Juni 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada marketplace shopee di masa pandemi covid19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

- Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *IMB SPSS Statistics 22*. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*. *purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016: 54) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Sampel pada penelitian ini sebagian dari pengguna aplikasi *marketplace* shopee di kota Madiun. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 120 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara langsung terhadap masyarakat Kota Madiun sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data, dalam hal ini responden mengisi pernyataan kemudian setelah

diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti merupakan catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan data-data mengenai informasi. Skala yang digunakan dalam kuesiner. Dalam Sugiyono (2017: 92) instrumen penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan alternatif yang disediakan oleh peneliti. Kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pembelian tidak terencana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini data yang diambil merupakan para responden yang menggunakan aplikasi *marketplace* shopee di Kota Madiun yang akan dikelompokkan dalam karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini karakteristik yang digunakan adalah Usia, Jenis Kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi. Pengelompokan responden berdasarkan kuisisioner yang sudah disebar dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan Umur

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	8	6,7%
20-25	97	80,8%
25-30	6	5%
>30	9	7,5%
Total	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dilihat dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang diambil dari pengguna *marketplace* shopee yaitu sebanyak 120 responden atau 6,7% yang berusia 17-18 tahun, 80,8% yang berusia 20-25 tahun, 5% yang berusia 25-30 tahun, dan 7,5% yang berusia lebih dari 30 tahun.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	27	22,5%
Perempuan	93	77,5%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dilihat dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin reponden yang diambil dari pengguna *marketplace* shopee yaitu sebanyak 27 orang atau 22,5% berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan untuuk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 atau 77,5%. Diketahui dari hasil tersebut bahwa mayoritas pengguna *marketpace* shopee adalah responden perempuan.

3. Berdasarakan Pendidikan Terakhir

Tabel 3 Rendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	86	71,7%
S1	27	22,5%
Lainnya	7	5,8%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dilihat dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang diambil dari pengguna *marketplace* shopee dari tingkatan SD dan SMP berjumlah 0 atau 0% atau tidak ada, sedangkan dari tingkatan SMA ada sebanyak 86 orang atau 71,7%, dari tingkatan S1 ada sebanyak 27 orang atau 22,5%, sedangkan untuk pendidikan lainnya ada sebanyak 7 orang atau 5,8%.

1. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	80	66,7%
Karyawan swasta	1	0,8%
PNS	6	5%
Lainnya	33	27,5%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dilihat dari tabel 4 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang dari pengguna *marketplace* shopee yaitu sebanyak 80 orang atau 66,7% sebagai pelajar/mahasiswa, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 1 orang atau 0,8%. Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 6 orang atau 5%. Sedangkan untuk responden yang mempunyai pekerjaan lainya sebanyak 33 orang atau 27,5%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2013: 52). Untuk *degree of freedom* (df) = n -2, (df) = 118. Dengan nilai (df) = 118 dan nilai $\alpha = 0,05$ atau 5% didapat dari r_{tabel} sebesar 1,178. Untuk menguji valid atau tidaknya pada masing-masing indikator, maka dari itu dapat dilihat dari tabel dibawah ini, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel persepsi kemudahan penggunaan(X_1), persepsi risiko(X_2) dan keputusan pembelian tidak terencana(Y) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,178, maka dari itu dapat dikatakan bahwa setiap variabel adalah valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013: 47) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari suatu variabel. Dalam analisis SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Menurut Ghozali (2013: 48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,881	RELIABEL
2	Persepsi Risiko	0,724	RELIABEL
3	Keputusan Pembelian Tidak Terencana	0,819	RELIABEL

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel 5 hasil uji reliabilitas diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,70 ($\alpha > 0,70$). Sehingga dikatakan bahwa pengukur dari masing masing variabel kuisisioner penelitian yang digunakan adalah reliabel.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013: 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (X). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (X). Variabel bebas (X) yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas sama-sama nol.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *variance inflation factor* (VIF) dengan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka ini berarti terjadi korelasi antar variabel independen (X). Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	-,614	2,543		-,241	,810		
Persepsi kemudahan penggunaan (X ₁)	,035	,070	,039	,496	,621	,902	1,108

Persepsi risiko (X ₂)	,574	,079	,574	7,283	,000	,902	1,108
-----------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian tidak terencana (Y)

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan dri tabel 6 diatas hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari setaip variabel mendekati angka 1, serta nilai VIF di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko tidak ada gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi *variance* / ketidaksamaan dari resiudal satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini menggunakan uji glejser. Uji glejser ini dilakukan dengan cara meregresi nilai *absolut resedual* terhadap variabel dependen. Jika nilai singnifikan lebih dari nilai $\alpha = 0,05$ maka tidak mengandung heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ maka mengandung heterokedastisitas, Ghozali (2013:142).

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,224	1,626		,753	,453
Persepsi kemudahan penggunaan (X ₁)	,044	,045	,095	,978	,330
Persepsi risiko (X ₂)	-,009	,050	-,016	-,170	,865

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa dari setiap variabel mempunyai nilai signifikan yang lebih dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas, sehingga asumsi dari persamaan regresi baik.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk

menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov - Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 5\% = 0,05$. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya

Tabel 8 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,18168720
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,043
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data tabel 8 diatas dapat diketahui uji normalitas dengan Kolmogorov-smirnov pada nilai kolmogrov-Smirnov (nilai test statistik) sebesar 0,057 dan pada *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2013: 166) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau sebaliknya. Pada *Deviation From Linerity*, jika nilai sig $< 5\% = 0,05$ maka variabel bebas (X) tersebut memiliki hubungan tidak linier dengan variabel terikat (Y). Metode *Analyze Compare Mean*.

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* Between Groups (Combined)	300,397	19	15,810	,925	,554

X1	Linearity	95,910	1	95,910	5,612	,020
	Deviation from Linearity	204,487	18	11,360	,665	,838
Within Groups		1709,070	100	17,091		
Total		2009,467	119			

Berdasarkan dari output diatas diperoleh nilai signifikan = 0,838 lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y). Berdasarkan nilai F, dari output diatas diperoleh nilai F_{hitung} 0,665, F_{tabel} diketahui 2,06. Karena nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Uji T

Menurut Ghozali (2013: 98) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh stu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai T_{tabel} , kemudian untuk nilai T_{tabel} dapat dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya Ghozali (2013:99).

Tabel 10 Tabel Hasil Uji T(Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,614	2,543		-,241	,810
Persepsi kemudahan penggunaan (X1)	,574	,079	,574	7,283	,000
Persepsi risiko (X2)	,035	,070	,039	,496	,621

a. Dependent Variable: keputusan pembelian tidak terencana

Sumber : data primer yang diolah (2022)

1) Uji t terhadap persepsi kemudahan penggunaan(X_1) diperoleh T_{hitung} variabel X_1 adalah 7,283 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 1,980 $sig < \alpha$, dengan nilai sebesar $0,00 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian tidak terencana (Y).

2) Uji t terhadap persepsi risiko (X_2) diperoleh T_{hitung} variabel X_2 adalah 0,000 yang artinya $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu 1,980 diperoleh $sig < \alpha$, dengan nilai sebesar $0,621 > 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi risiko (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Uji F

Menurut Ghozali (2013: 98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dalam kolom F dan sig. Nilai $sig < 0,05$.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	692,851	2	346,425	30,785	,000 ^b
Residual	1316,616	117	11,253		
Total	2009,467	119			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian tidak terencana

b. Predictors: (Constant), persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari uji ANOVA atau F test didapat dari nilai F_{hitung} sebesar $30,785 > F_{tabel}$ 3,70 dengan signifikansi 0,000, karena untuk taraf signifikannya kurang dari 5% atau 0,05, maka dari itu model regresi dapat digunakan untuk memprediksi intensitas pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee atau dapat dikatakan secara bersama sama variabel bebas yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee.

Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2013: 97) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan cara melihat nilai *Adjusted R2*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-

variabel independen (X) dalam menjelaskan mengenai variasi variabel terikat (Y) amat terbatas.

Tabel 12 Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,334	3,35457

a. Predictors: (Constant), persepsi risiko (X₂), persepsi kemudahan penggunaan (X₁)

sumber : data primer yang diolah (2022)

Dari tabel diatas besarnya adjusted *R square* 0,334 atau 33,4% hal ini menunjukkan variabel Y (keputusan pembelian tidak terencana) dipengaruhi sebesar 33,4% oleh X₁ dan X₂ sedangkan 0,666 atau 66,6% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan melalui tahap pengumpulan data pengolahan data sampai dengan analisis mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi kemudahan penggunaan mengalami kenaikan atau penurunan maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee.
2. Variabel persepsi risiko (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi risiko mengalami kenaikan atau penurunan maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee.
3. Variabel persepsi kemudahan penggunaan (X₁) dan persepsi risiko berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko mengalami kenaikan atau penurunan maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana pada *marketplace* shopee.

- Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam melakukan penelitiannya. Misalnya dalam meneliti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko dilakukan dengan melakukan wawancara yang lebih mendalam dan dapat melibatkan lebih banyak lagi responden, atau dengan melihat dari faktor faktor lain yang dapat mengembangkan lebih banyak lagi variabel-variabel bebas tentang *marketplace* shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. I. (2017). Impact Of Perceived Risk On Online Impulse Buying Tendency: An Empirical Study In The Consumer Market Of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000246>
- Aggraeni Faridha. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in. *Journal of Social Science Studies*, 1(January), 11–18.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19.

- Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April 2019), 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245.
- Oviliani Yuliana. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15666>
- Pavlou, P. A. (2003). International Journal of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43(December 2017), 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>

- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sunny, S., Patrick, L., & Rob, L. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77(March), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Zulfiqar, J., Ambreen, G., & Bushra, M. F. (2018). A comprehensive literature review of impulse buying behavior. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 11(1), 94–104.