

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN MENGGUNAKAN SHOPEEPAY DI KOTA PADANG

Dhiya Ulhaq¹, Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail : dhiya1511@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat canggih telah membantu memajukan perusahaan dalam bisnis *online*. Hal ini bisa membantu perusahaan dalam melakukan inovasi sehingga dapat mempermudah aktivitas penjualan kepada konsumen, terkhususnya dalam sistem pembayaran atau transaksi. Transaksi yang awalnya dilakukan secara tunai, sekarang bisa dilakukan secara *non-tunai* dengan menggunakan aplikasi *e-money* seperti *ShopeePay*.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hasil survey awal yang dilakukan menemukan fenomena bahwa tingginya minat beli masyarakat Kota Padang dengan menggunakan *ShopeePay*. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya persepsi kemudahan (Kotler dan Keller, 2016). Faktor selanjutnya yaitu fitur layanan (Tjiptono, 2001). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi

minat beli adalah persepsi risiko (Andrews dan Boyle, 2008).

B. METODE

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *ShopeePay*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang beminat menggunakan *ShopeePay*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden, dengan teknik purposive sampling. Jenis data pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat Kota Padang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan olah data maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	1,833	3,512	0,001	-
Persepsi Risiko (X1)	-0,402	-5,821	0,000	H1 diterima
Persepsi Kemudahan (X2)	0,264	2,444	0,017	H2 diterima
Fitur Layanan (X3)	0,488	4,710	0,000	H3 diterima

Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,402 serta signifikan 0,000 kecil dari 0,05. Persepsi kemudahan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,264 serta signifikan 0,017 kecil dari 0,05. Fitur layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,488 serta signifikan 0,000 kecil dari 0,05.

Hasil ini menandakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020). Hasil selanjutnya yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati & Damayanti (2018). Hasil terakhir yaitu fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramli dkk (2020).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang. Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain selain *ShopeePay*, menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi maupun yang menjadi akibat dari minat

beli konsumen, menambahkan jumlah responden yang lebih besar dan menggunakan program selain SPSS untuk menganalisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- [2] Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset
- [3] Andrews, L., & Boyle, M. V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research*, 11(1), 59–75.
- [4] Rodiah, S., & Melati, I. (2020). Pengaruh kemudahan pengguna, Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- [5] Hadiyati, P., & Damayanti, N. (2018). The Impact Of Usefulness Perception, Easiness Perception, Trust And Security On Interest To Use Flazz Bca Electronic Money. *International Journal of Advanced Research*, 11, 798–804.
- [6] Ramli, M. M. Y., Hariani, S., Hamzah, A. P., & Usman, F. (2020). The Implication Of Features And Trust That Influence The Intention To Use The Digital Payment Application. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 22(1), 105–113.