

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, *SERVICE IT QUALITY*, PERSEPSI RISIKO TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* PENGGUNA SHOPEE

Rahmadellah Cantika⁽¹⁾ Tezar Arianto⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
[cantikarahmadellah@gmail.Com](mailto:cantikarahmadellah@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of perception of convenience, IT service quality, and risk perception on the behavior intention of Shopee users in Sukarami Perumnas Tanjung Permai, Bengkulu City. The population in this study is people in Perumnas Tanjung Permai, Sukarami, Bengkulu City who are Shopee users. The sample was set at 60 people. The data collection technique uses questionnaires and the data analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study are that the perception of convenience has a positive and significant effect on the behavior intention of Shopee users in Sukarami Perumnas Tanjung Permai, Bengkulu City, Service IT quality has a positive and significant effect on behavior intention, Risk perception has no effect on behavior intention, Perception of convenience, service IT quality, risk perception has a positive and significant effect on the behavior intention of Shopee users at Sukarami Perumnas Tanjung Permai, Bengkulu City.

Keywords: Perception of convenience, service IT quality, risk perception, behavior intention

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini teknologi semakin canggih dan terus berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat, mulai dari bidang informasi, ilmu pengetahuan, dan komunikasi. Maka dari itu gaya hidup masyarakat saat ini juga mengalami perubahan dari yang bersifat tradisional beralih menjadi memanfaatkan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan masyarakat itu yaitu internet. Pada saat ini internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan menggunakan internet masyarakat dapat mencari informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja secara online.

Dinamika persaingan bisnis pada perkembangan dunia teknologi informasi sudah berkembang secara pesat. Perkembangan dunia teknologi dapat dirasakan mulai dari hal yang sederhana ke hal yang lebih modern. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi tersebut mengakibatkan adanya perubahan perilaku informasi dalam segala bidang, seperti bidang pendidikan, bidang kesehatan, hiburan, sumber informasi dan komunikasi, serta dunia bisnis yang tidak mengenal batasan waktu dan tempat. Masyarakat dituntut oleh perkembangan dunia untuk memiliki sebuah teknologi informasi agar dapat memperoleh informasi secara cepat, tepat dan juga mudah. (Agrippina, 2016).

Berdasarkan data yang diperoleh dari internet word stats tercatat sebanyak 143,26 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet, jumlah tersebut sama dengan 52% dari populasi penduduk Indonesia yang jumlahnya diperkirakan sampai dengan 269,54 juta jiwa. Dalam kawasan Asia, penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet mencapai 6,7%, dimana hal tersebut membuat Indonesia berada pada urutan ke-3 (tiga) dengan pengguna internet tertinggi di Asia. Tiongkok berada pada urutan ke- 1 (satu) dengan jumlah pengguna

internet sebanyak 829 juta jiwa, dan India berada pada urutan ke-2 (dua) dengan jumlah mencapai 560 juta jiwa. Untuk urutan ke-4 dan seterusnya diduduki oleh negara Jepang, Banglades, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Korea. Berikut merupakan data pengguna internet.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi maka hal tersebut dapat membuka jaringan bisnis secara global tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Teknologi informasi bukan hanya dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai media bisnis seperti jual beli. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis atau yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (Doolin, *et al.*, 2005).

Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula offline, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018) Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan. Secara umum, perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sopiah & Sangaji, 2013). Marketplace nya sendiri terdiri dari beberapa aplikasi seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada* dan aplikasi lainnya. Marketplace ini menawarkan belanja secara daring dengan cepat dan mudah serta penawaran berbagai produk berdasarkan kategori-kategori seperti misal pakaian, barang elektronik, buku, produk kecantikan serta masih banyak kategori yang lain.

E-commerce menyebabkan pertumbuhan pasar ke arah pasar sempurna dari sisi keuangan. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *e-commerce* C2C atau disebut *marketplace*. Penelitian ini menggunakan platform *e-commerce* C2C, yaitu www.shopee.co.id. *Shopee* adalah aplikasi *Marketplace* yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (*Shopee*, 2015). *Shopee* hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. *Shopee* memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan *Shopee* telah mencapai sepuluh juta unduhan di Google play store.

Sasaran pengguna *Shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan *Shopee* lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Beberapa keunggulan *Shopee* menurut Chris Feng, CEO *Shopee* (Desember 2016) dalam liputan6.com di acara peluncuran *Shopee* di Jakarta adalah:

1. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
2. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
3. Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi

Shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya konsumen harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi *Shopee* juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.

4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan konsumen untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau *messenger*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Pinterest*, *Whatsapp*, *Buzz*, hingga *Beetalk*.
6. *Shopee* mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

Penelitian sebelumnya tentang kepercayaan *e-commerce* telah menggunakan definisi yang terbatas dan tidak konsisten, sehingga sulit untuk membandingkan hasil diseluruh penelitian. Internet memfasilitasi perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan *e-commerce* serta mengumpulkan, menyimpan, dan bertukar informasi pribadi. Perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mencapai wawasan yang lebih luas keperilaku konsumen, mendukung strategi pemasaran, dan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, perusahaan juga dapat menerapkan privasi konsumen dan pengunjung lain dan ini menjadi salah satu fokus utama konsumen online seperti yang ditunjukkan oleh sejumlah jajak pendapat publik (Fang *et al.*, 2014). Berkenaan dengan masalah konsumen, perusahaan *e-commerce* harus berfokus pada privasi konsumen. Tantangan utama mereka adalah menyeimbangkan keunggulan kompetitif dengan menjaga privasi atau informasi pribadi konsumen. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas dipengaruhi oleh penggunaan alat CMC (*Computer Mediated Communication*) yang efektif, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan vendor. Salah satu bentuk alat CMC (*Computer Mediated Communication*) yang digunakan *Shopee* adalah *live chat*.

Topik ini dipilih karena banyaknya penelitian tentang *e-commerce* tetapi hanya berfokus pada beberapa *marketplace* yang sudah lama dan tidak melihat sudut pandang lain yang lebih *up to date* yaitu *marketplace* pendatang baru seperti *Shopee*. *Shopee* tidak hanya menyediakan penjual dalam negeri namun ada beberapa penjual yang berasal dari luar negeri namun tetap bisa melakukan transaksi dalam negeri sehingga produk yang dijual sangat bervariasi atau heterogen. Bahkan, untuk *marketplace* yang masih baru, *Shopee* sudah mampu berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun dilihat dari jumlah unduhan aplikasi *Shopee* yang terus meningkat tiap tahunnya. *Shopee* merupakan *marketplace* yang pertama dan satu – satunya yang memiliki fitur personal chat di setiap produknya Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media *live chat* sebagai salah satu alat komunikasi yang terutama antara penjual dan konsumen tanpa adanya perantara, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi dan penjual serta dapat melakukan penawaran secara langsung dengan penjual.

Menurut penelitian terdahulu, media *live chat* yang disediakan *Shopee* merupakan instant messaging yang bertindak sebagai saluran komunikasi pribadi *online* untuk membantu pelanggan mendapatkan detail produk yang mereka butuhkan, bernegosiasi tentang harga produk dan memverifikasi informasi transaksi (Cho *et al.*, 2001). Dengan media *live chat* tersebut, baik penjual maupun konsumen dipermudah dalam melakukan komunikasi, dapat secara detail memberikan pertanyaan kepada penjual, mengirimkan foto produk langsung ke penjual. Kemudahan komunikasi dengan penjual sangat diutamakan oleh konsumen (Ou *et al.*, 2014). Untuk dapat bersaing dengan *marketplace* pendahulu, *Shopee* berusaha untuk terus mencari dan menerima masukan agar segala kebutuhan konsumen dapat terpenuhi oleh sebab itu peneliti juga akan melakukan penelitian tentang efektivitas sistem umpan balik yang disediakan *Shopee* sebagai media penunjang untuk mengetahui reputasi penjual. Dengan

demikian penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepuasan dengan 10 penjual, kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan *live chat*, efektivitas sistem umpan balik terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace Shopee*.

Salah satu faktor keberhasilan *marketplace Shopee* dapat dikaitkan dengan penggunaan alat CMC (*Computer Mediated Communication*) yang efektif (Ou *et al.*, 2014). *Computer Mediated Communication* penting di pasar online, terutama di Indonesia, karena dapat meningkatkan interaktivitas dan berkontribusi terhadap komunikasi antara penjual dengan konsumen. Studi ini membuat beberapa kontribusi pada literatur dan pasar online. Pertama, dengan memperluas model yang disediakan oleh (Ou *et al.*, 2014), penelitian ini menegaskan pentingnya kepuasan dengan penjual dan kepercayaan kepada penjual dalam pencapaian niat beli ulang konsumen. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas dipengaruhi oleh penggunaan *live chat* sebagai salah satu alat CMC (*Computer Mediated Communication*) yang efektif, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Shopee sebagai aplikasi *Marketplace* berusaha memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan para konsumennya. Fitur-fitur unggulan pun dihadirkan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan interaktivitas. Fitur yang menjadi unggulan pada aplikasi Shopee adalah *live chat*. Shopee menghadirkan fitur *live chat* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *live chat* ini, konsumen bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, hal tersebut berdampak pada interaktivitas antara penjual dengan konsumen. Melalui fitur ini para pengguna *Shopee* dapat merasakan kemudahan berbelanja *online*. Pada fitur *live chat* para pengguna aplikasi *Shopee* dapat melakukan komunikasi secara *real time* saat melakukan transaksi. Dan salah satu fitur yang disediakan adalah fitur tawar. Konsumen dapat melakukan kegiatan tawar-menawar seperti di pasar konvensional sehingga konsumen dapat mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan penjual.

Interaktivitas yang diciptakan oleh penjual berdampak pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan timbul sebagai akibat dari interaktivitas antara penjual dengan konsumennya. Niat membeli kembali konsumen secara online akan menghasilkan strategi bisnis dan keuntungan jangka panjang yang lebih baik bagi penjual online, yang selanjutnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang di pasar *online*. *Shopee* menghadirkan fitur-fitur andalan tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *Shopee*. Segala bentuk kemudahan, keamanan, serta fasilitas disediakan *Shopee* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia mulai belanja kebutuhannya melalui toko *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari semula 42,2 triliun rupiah pada 2017 meningkat menjadi 266,3 triliun rupiah pada 2020 (Ridhoi, 2021).

Banyaknya toko *online* yang tersedia di Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih yang terbaik. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian di sebuah toko *online* adalah Kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan *service IT quality*. Pada prinsipnya, model *service IT quality* merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *service IT quality* kedalam konteks pengalaman berbelanja *online* (Tjiptono, 2019). Konsumen akan melakukan pembelian apabila toko *online* menyediakan pelayanan yang baik seperti menjamin ketersediaan stok dengan sistem asuransi, memberikan layanan pengembalian uang jika produk rusak, dan menjamin kerahasiaan data pribadi pengguna.

Selain *service IT quality* konsumen juga akan mempertimbangkan persepsi kemudahan dan persepsi risiko dalam melakukan *behavior intention*. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah

dipahami (Davis *et.al*, 2012). Ketika konsumen merasa sebuah situs toko *online* mudah untuk digunakan, mudah dalam memahami fitur- fitur yang tersedia dan mudah menemukan produk yang diinginkan, maka konsumen akan membeli di situs toko *online* tersebut. Begitu pula sebaliknya ketika konsumen merasa suatu situs toko *online* sulit digunakan, tidak dapat memahami fitur-fitur yang tersedia dan tidak dapat menemukan produk yang diinginkan, maka konsumen tidak akan membeli di situs toko *online* tersebut. Oleh karena itu sebuah situs toko *online* harus mudah digunakan agar mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Variabel yang dijelaskan yaitu, persepsi kemudahan, *service IT quality*, dan dan persepsi risiko dalam melakukan *behavior intention* akan mengarah kepada kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Perusahaan akan mendapatkan konsumen dalam jumlah yang besar kalau dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan setia sehingga menciptakan pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada Perumnas Tanjung Permai Sukarami Kota Bengkulu yang menjadi pengguna *Shopee*, dan ditetapkan sebagai sampel 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variable Persepsi Kemudahan

Pada variabel persepsi kemudahan dilakukan dengan tujuh indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kemudahan dapat diketahui rata-rata tertinggi mencapai angka 4,30 dengan indikator “Saya membuat akun dan melakukan login di *Shopee* adalah suatu hal yang sederhana” yang masuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa membuat akun di *shopee* bukan hal yang susah sehingga banyak yang menggunakan aplikasi tersebut dan rata-rata terendahnya mencapai angka 4,00 dengan indikator “Bantuan dan panduan yang disediakan oleh *Shopee* membuat pengalaman berbelanja saya menjadi lebih mudah”, “tampilan *Shopee* terlihat rapi sehingga saya tidak butuh waktu lama untuk mengerti cara menggunakannya” yang masuk pada kategori baik karena sebagian orang merasa bahwa terkadang panduan yang disediakan oleh *Shopee* tidak terlalu mudah untuk dipahami dan tampilan pada halaman *Shopee* terlalu banyak sehingga sebagian orang merasa bingung untuk menggunakannya. Sedangkan keseluruhan penilaian responden terhadap variabel persepsi kemudahan adalah 4,06 dengan katagori baik karena angka 4,06 terletak pada interval 3,40 – 4,19 sesuai dengan tabel 2 mengenai kriteria tanggapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *shopee* Perumnas Tanjung Prmai Sukarami Kota Bengkulu memiliki persepsi kemudahan (X_1) yang baik sesuai dengan pernyataan item kuesioner karena sesuai dengan kemudahan pengguna terhadap aplikasi *shopee*.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Service IT Quality (X_2)

Pada variabel *Service IT Quality* dilakukan dengan tujuh indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Service IT Quality* maka dapat diketahui rata-rata tertinggi mencapai angka 4,24 dengan indikator “Fitur keamanan IT *Shopee* memberikan kepercayaan tambahan kepada saya dalam melakukan transaksi online.” yang masuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya system keamanan di *Shopee* membuat penggunaanya percaya untuk melakukan transaksi *online* dan rata-rata terendahnya mencapai angka 3,99 dengan indikator “Integrasi teknologi di *Shopee* membuat proses pengembalian atau

klaim saya menjadi lebih efisien.” yang masuk pada kategori baik karena terkadang saat proses pengembalian barang, refund, atau klaim garansi membutuhkan waktu yang lama dan harus ada syarat ketentuan dari toko yang dibeli untuk bisa melakukan hal tersebut. Jadi, banyak orang merasa klaim garansi di *Shopee* bukan hal yang mudah. Sedangkan keseluruhan penilaian responden terhadap variabel *Service IT Quality* adalah 4,08 dengan katagori baik karena angka 4,08 terletak pada interval 3,40 – 4,19 sesuai dengan tabel 2 mengenai kriteria tanggapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee Perumnas Tanjung Prmai Sukarami Kota Bengkulu memiliki *Service IT Quality* (X_2) yang baik sesuai dengan pernyataan item kuesioner karena sesuai dengan pelayanan yang diberikan shopee terhadap penggunanya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko

Pada variabel Persepsi Risiko dilakukan dengan tujuh indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Risiko dapat diketahui rata-rata tertinggi mencapai angka 3,99 dengan indikator “Saya merasa rentan terhadap pengalaman buruk berdasarkan ulasan atau testimoni negatif dari pengguna lain di *Shopee*.” yang masuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa dengan rating yang tertera di setiap barang dan adanya ulasan dari setiap pembeli yang pernah *check out* barang tersebut membuat konsumen harus lebih pintar memilah dan memilih suatu produk yang ingin di *check out*, walaupun testimoni dari pembeli sebelumnya terlihat jelas dan detail tapi kita harus lebih waspada terhadap kecurangan/kejahatan dalam teknologi. dan rata-rata terendahnya mencapai angka 3,42 dengan indikator “Risiko ketidakpastian pengiriman dan kondisi barang yang diterima memengaruhi niat saya untuk berbelanja di *Shopee*” yang masuk pada kategori baik karena banyak hal yang memicu barang yang kita beli di *Shopee* mendarat ke alamat tujuan dengan kondisi yang kurang baik, terkadang kondisi barang yang diterima pembeli dalam keadaan hancur lebur terlebih barang berbahan kaca atau elektronik. Sedangkan keseluruhan penilaian responden terhadap variabel Persepsi Risiko adalah 3,60 dengan katagori baik karena angka 3,60 terletak pada interval 3,40 – 4,19 sesuai dengan tabel 2 mengenai kriteria tanggapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee Perumnas Tanjung Prmai Sukarami Kota Bengkulu memiliki Persepsi Risiko (X_3) yang baik sesuai dengan pernyataan item kuesioner karena risiko yang terjadi dalam penggunaan shopee jarang terjadi jika kita pun pintar dalam penggunaan teknologi yang semakin luas.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Behavior Intention (Y)

Pada variabel *Behavior Intention* dilakukan dengan tiga indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Behavior Intention* dapat diketahui rata-rata tertinggi mencapai angka 4,30 dengan indikator “Saya berencana untuk melakukan pembelian produk di *Shopee* karena menilai ketersediaan barang yang saya cari mudah ditemukan” yang masuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa faktanya banyak sekali barang yang dijual di *Shopee*, dapat dikatakan 90% barang dan bahan kebutuhan sehari-hari semua ada di *Shopee*, mulai dari kebutuhan sandang dan pangan mulai dari bayi sampai lansia. Tidak heran jika masyarakat Indonesia menjadi pengguna *Shopee* tertinggi ke-3 se-Asia. Rata-rata terendahnya mencapai angka 4,05 dengan indikator “Reputasi positif penjual dan ulasan produk memberikan pengaruh positif terhadap niat beli saya.” yang masuk pada kategori baik karena di era teknologi saat ini penipuan, kecurangan, kejahatan terjadi dimana-mana bahkan tidak sedikit penjual di *Shopee* membayar buzzer untuk memberikan ulasan yang terbaik untuk mendongkrak penjual memulai bisnis nya di *Shopee*. Sedangkan keseluruhan penilaian responden terhadap variabel Behavior Intention adalah 4,18 dengan katagori baik karena angka 4,18 terletak pada interval 3,40 – 4,19 sesuai dengan tabel 2 mengenai kriteria tanggapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *shopee* Perumnas Tanjung Prmai Sukarami Kota Bengkulu memiliki *Behavior Intention* (Y) yang baik sesuai dengan pernyataan item kuesioner karena reputasi positif dan ulasan produk tidak membuat konsumen langsung percaya terhadap barang yang akan dibeli.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut pada tabel :

Tabel 1
Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.788	1,064		,000
	Total_X1	.207	,056	,352	,000
	Total_X2	.312	,070	,487	,000
	Total_X3	.052	,082	,078	,526

Sumber : Hasil Penelitian 2024

$$Y = -4.788 + 0.207X_1 + 0.312X_2 + 0.052X_3$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar -4,788 dengan nilai negative, ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variable Persepsi Kemudahan (X_1), *Service IT Quality*(X_2), dan Persepsi Risiko(X_3) dengan *Behavior Intention*(Y) akan mengalami penurunan sebesar 47,88%.
2. Koefisien variable Persepsi Kemudahan mempunyai nilai 0,207, jika nilai variable mengalami peningkatan, maka variable *Behavior Intention* akan meningkat sebesar 20,7%.
3. Koefisien variable *Service IT Quality* mempunyai nilai 0,312, jika nilai variable mengalami peningkatan, maka variable *Behavior Intention* akan meningkat sebesar 31,2%.
4. Koefisien variable Persepsi Risiko mempunyai nilai 0,052, jika nilai variable mengalami peningkatan, maka variable *Behavior Intention* akan meningkat sebesar 5,2%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 2
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.741	1.768

a. Predictors: (Constant), TL_PR, TL_PK, TL_SQ

b. b. Dependent Variable: TL_BI

Sumber : Hasil penelitian 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui nilai hasil analisis adjusted R square sebesar $0.749 = 74,9\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan seluruh variabel independen (Persepsi Kemudahan, *Service IT Quality*, dan Persepsi Risiko) dalam memberikan kontribusi pengaruh variabel dependen (*Behavior Intention*) adalah sebesar 74,9% dan sisahnya 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji F.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji f sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Simultan (F-test)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	894.044	3	298.015	95.318	.000 ^b
Residual	300.146	96	3.127		
Total	1194.190	99			

- a. Dependent Variable: TL_BI
b. Predictors: (Constant), TL_PR, TL_PK, TL_SQ

Sumber : Hasil penelitian 2024

Nilai F hitung sebesar $95,318 >$ dari nilai F table yaitu $2,699$ dan nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Persepsi Kemudahan, *Service IT Quality*, dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Parsial (t-test)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-4,500	,000
	Total_X1	3,696	,000
	Total_X2	4,476	,000
	Total_X3	,637	,526

Dependent Variable: TL_BI

Sumber : Hasil penelitian 2024

Pengaruh variable independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung variable Persepsi Kemudahan (X_1) sebesar 3,696 > nilai t table yaitu 1,984 dan nilai Sig. yaitu 0,00 < 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Persepsi Kemudahan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavior Intention (X_3).
- b. Nilai t hitung variable Service IT Quality (X_2) sebesar 4,476 > nilai t table yaitu 1,984 dan nilai Sig. yaitu 0,00 < 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Service IT Quality (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavior Intention (X_3).
- c. Nilai t hitung variable Persepsi Risiko (X_3) sebesar 0,637 < nilai t table yaitu 1,984 dan nilai Sig. yaitu 0,526 > 0,05 , maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variable Persepsi Risiko (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap Behavior Intention (X_3).

PEMBAHASAN

Karakteristik pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang responden atau 44% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang responden atau 56%, karena perempuan lebih mudah tergiur oleh promo dan diskon yang ditawarkan oleh penjual dan perempuan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap harga barang maupun produk dibanding kelompok responden lain yakni laki-laki pada saat berbelanja online.

Karakteristik kedua dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia responden, responden yang berusia (20-29 tahun) mendominasi dengan jumlah 75 orang atau 50%, lalu responden dengan usia (10-19 tahun) dengan jumlah 30 orang atau 20%, lalu responden dengan usia (30-39 tahun) dengan jumlah 27 atau 18%, lalu responden dengan usia (40-49 tahun) dengan jumlah 12 atau 8%, lalu responden dengan usia (>50 tahun) dengan jumlah 6 atau 4%. Karena usia 20-29 tahun termasuk dari usia konsumtif dengan kebutuhan yang banyak.

Karakteristik ketiga dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan pekerjaan, responden yang mahasiswa mendominasi dengan jumlah 51 orang atau 34%, lalu responden dengan pekerjaan karyawan dengan jumlah 28 orang atau 18,7%, lalu responden dengan pekerjaan pegawai negeri dengan jumlah 27 atau 18%, lalu responden dengan pekerjaan wirasusaha dengan jumlah 29 atau 19,3%, lalu responden dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah 15 atau 10%. Karena mahasiswa mempunyai waktu luang yang banyak sehingga memiliki waktu yang Panjang untuk memilih barang yang akan di check out tanpa waktu yang dibatasi.

Karakteristik keempat dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan pendapatan, responden yang berpendapatan (> 5.000.000,00) mendominasi dengan jumlah 50 orang atau 33,3%, lalu responden dengan pendapatan (< 1.000.000,00) dengan jumlah 37 orang atau 24,7%, lalu responden dengan pendapatan (1.000.000,00-2.000.000,00) dengan jumlah 17 atau 11,3%, lalu responden dengan pendapatan (2.000.000,00-3.000.000,00) dengan jumlah 18 atau 12%, lalu responden dengan pendapatan (3.000.000,00-4.000.000,00) dengan jumlah 28 atau 18,7%. Karena pendapatan > 5.000.000,00 per bulan terbilang besar sehingga mengeluarkan uang untuk berbelanja online khususnya di *Shopee* bukan suatu hal yang sulit untuk dilakukan.

Karakteristik kelima dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan pengguna aktif *shopee*, responden yang mengisi kuesioner 100% adalah pengguna aktif *shopee*. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada pengguna *shopee* Perumnas Tanjung Permai Sukarami Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh persepsi kemudahan, *service IT quality* dan persepsi kemudahan terhadap *behavior intention* pengguna *shopee* pada Perumnas Tanjung Permai Sukarami Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis, dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap *behavior intention*. Menurut Gunawan, 2014 persepsi kemudahan akan mendorong minat perilaku masyarakat khususnya dalam *behavior intention*. Teori TAM menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap *behavioral intention* (Davis et al., 2007). Apabila seseorang meyakini bahwa aplikasi tersebut mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut akan berminat untuk menggunakan. Hasil penelitian Davis et al (2007) ini diperkuat oleh beberapa peneliti lain diantaranya adalah penelitian (Adha & Kusumahadi, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan ini mempengaruhi *behavioral intention* secara positif. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak pada minat perilaku pengguna. Beberapa penelitian lain mengatakan hal yang sama, persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Putri et al., 2019). Mereka beranggapan ketika semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan *shopee* maka konsumen merasa mudah dan mereka akan menggunakannya. Dapat disimpulkan persepsi kemudahan merupakan faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service IT quality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chu, 2012, disebutkan bahwa *service IT quality* dapat berpotensi positif terhadap *behavior intention* (Chu et al., 2012). Dalam penelitian ini, *service IT quality* membuktikan bahwa hasil atas analisa yang ada adalah positif. Peneliti berasumsi, dikarekanakan penelitian ini menilai persepsi yang ada terkait dengan kualitas teknologi, responden dapat merasakan *service IT quality* saat menggunakan *shopee*. Oleh sebab itu, *service IT quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*.

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap *behavior intention*. Memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Luo, 2010 & Udo, 2010), di mana hasil penelitian tersebut turut membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif antara Persepsi Risiko dan *behavior intention*. Menurut Peneliti, ketika Persepsi Kepercayaan masyarakat sudah tinggi terhadap suatu teknologi, hal tersebut akan memberikan hasil persepsi risiko yang rendah. Sebaliknya, jika persepsi risiko memiliki hasil yang tinggi, maka persepsi kepercayaan masyarakat terhadap sebuah teknologi tersebut pastilah rendah. Dalam artian lain, bahwa semakin tinggi tingkat risiko, maka semakin rendah *behavior intention*. Dan semakin rendah risiko, tentunya semakin tinggi *behavior intention*.

Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap persepsi kemudahan (X_1), rata-rata dimiliki bernilai 4,06 yang berarti variabel tersebut sudah masuk dalam kategori baik. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *service IT quality* (X_2), rata-rata dimiliki bernilai 4,08 yang berarti variabel tersebut sudah masuk dalam kategori baik. Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi risiko (X_3), rata-rata dimiliki bernilai 3,60 yang berarti variabel tersebut sudah masuk dalam kategori baik. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *behavior intention* (Y), rata-rata dimiliki bernilai 4,18 yang berarti variabel tersebut sudah masuk dalam kategori baik.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Behavior Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention*, artinya semakin baik persepsi manfaat, maka *behavior intention* juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin jelas dan mudah melakukan belanja secara online maka akan semakin mempengaruhi *behavior intention*. Jadi pelaku *e-commerce* harus memberikan kemudahan dalam penggunaan situs/toko online agar mudah digunakan dan memberikan kemudahan dalam pembayaran sehingga konsumen akan melakukan *behavior intention*.

Penelitian ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Har dan Eze (2011) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik persepsi kemudahan maka akan

semakin positif *behavior intention*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Adiutama dan Santika 2013 dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada situs jual beli online *shopee*, hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka *behavior intention* pada *shopee* juga akan meningkat.

Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada aplikasi online marketplace *Shopee*. Dalam hal ini berarti kemudahan pembelian yang dirasakan oleh pelanggan *Shopee* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian terus menerus atau pembelian berulang dari perusahaan yang sama. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kurniawan (2018) dan Chen (2012) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. *Shopee* kedepannya dalam menjalankan bisnis perlu untuk menawarkan kemudahan dalam pencarian produk, kemudahan dalam berkomunikasi dengan pihak penjual, kemudahan dalam melakukan pembayaran, dan kemudahan dalam proses pengiriman untuk meningkatkan persepsi kemudahan dari pelanggan, sehingga tingkat minat pembelian ulang dari aplikasi *Shopee* dapat meningkat.

Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *behavior intention*. Sangat penting bagi pemasaran untuk memperhatikan kemudahan dalam prosedur pembelian suatu produk. Semakin mudah prosedur pembelian dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan *behavior intention* (Oktarini & Wardana, 2018). Konsumen merasa mudah menggunakan sistem teknologi dalam marketplace, maka semakin tinggi niat mereka untuk berbelanja kembali di toko online tersebut. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen bahwa toko *online* mudah digunakan karena konsumen merasa tidak mengalami kesulitan untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli. Begitu juga, konsumen merasa tidak perlu waktu lama untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, mereka menganggap toko online sebagai situs yang *user-friendly* (Darmoyo & Sustaningrum, 2021)

Pengaruh Service IT Quality terhadap Behavior Intention

Konsumen pada umumnya menginginkan *service IT quality* yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang erat. Konsumen menginginkan *service IT quality* yang baik untuk dapat memuaskan pelanggan. Anggraeni, N. M. S., dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa *service IT quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil *service IT quality* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui customer satisfaction. Hal ini menunjukkan apabila pelanggan merasa puas atas *service IT quality* yang diberikan oleh Skin Origin, maka pelanggan akan menjadi loyal pada perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas dengan *service IT quality* yang diberikan maka akan menghasilkan pelanggan yang tidak loyal.

Suatu perusahaan yang memiliki konsistensi *service IT quality* yang baik serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dan mewujudkan harapan yang dibutuhkan konsumen dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan maka akan ada peluang untuk memperoleh konsumen yang loyal dan mencapai keuntungan yang besar. Hal ini dapat diperoleh jika perusahaan mampu menjaga standard kualitas yang dimiliki, dan tetap mementingkan kebutuhan setiap pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adixio & Saleh (2013) yang menyatakan bahwa *service IT quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention* melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Farisyah (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman dari konsumen setelah melakukan pembelian produk ataupun jasa memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* dengan diperantarai oleh kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Behavior Intention

Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya, (Pavlou. 2001). Menurut Nazar dan Syahrani. (2008), persepsi resiko adalah tingkat ketidakpastian yang harus di tanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi secara online. Persepsi resiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui perusahaan online, (Gurung. 2006).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gurung. (2006), persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui sistem e-commerce. Penelitian yang dilakukan menunjukkan tidak ada dukungan untuk argumen yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi resiko menyebabkan niat yang kecil untuk melakukan transaksi dalam sistem ecommerce.

Menurut Kim et al. (2008) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap *behavior intention* secara online. Karena konsumen memperhatikan faktor yang akan diterima ketika mempertimbangkan resiko dalam melakukan transaksi online. Banyak orang-orang memunculkan ketidakpastian apabila mereka melakukan transaksi menggunakan sistem e-commerce.

Nazar dan Syahrani. (2008) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda yaitu persepsi resiko memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk *behavior intention*. Pada saat melakukan transaksi secara online, resiko yang akan didapat oleh konsumen akan cenderung lebih besar dari pada dengan membeli secara langsung datang ke tokonya. Karena konsumen tidak bisa mengetahui produk yang akan dibelinya secara real dan bagaimana latar belakang dari toko tersebut. Ketika berada pada ketidakpastian, konsumen pasti akan enggan untuk melakukan transaksi online. Resiko yang akan dihadapi oleh pengguna transaksi adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian barang yang akan dipesan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention* konsumen Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Adidarma, 2016). Walaupun konsumen merasakan adanya resiko pada saat melakukan pembelian pada situs online, akan tetapi hal tersebut mempengaruhi *behavior intention* konsumen untuk berbelanja online.

Beberapa faktor risiko yang sering timbul pada diri konsumen yaitu ada risiko tinggi yang harus di tanggung konsumen pada vendor penyedia produk di Shopee, dengan tingginya risiko tersebut maka dapat menyebabkan kerugian oleh konsumen. Terdapat persepsi lain timbul dibenak konsumen apabila melakukan pembelian melalui vendor tidak menjamin kebutuhan akan produk, dan konsumen merasa bahwa keputusan bertransaksi di Shopee berisiko hingga ketidakpastian pada toko tersebut. Hal tersebut dibenarkan menjadi persepsi risiko yang harus ditanggung oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan adanya risiko yang pernah dialami oleh konsumen Shopee. dalam berbelanja online, tingginya tingkat risiko serta merta menurunkan atau menghilangkan *behavior intention* konsumen pada situs belanja online. Sebagai contoh untuk menurunkan risiko tersebut, konsumen harus pandai untuk memilih toko yang terpercaya pada Shopee. Dimana dengan melihat rating atau penilaian konsumen yang pernah berbelanja pada toko terpercaya sehingga konsumen tidak khawatir akan melakukan pembelian pada Shopee.

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Service IT Quality dan Persepsi Risiko Terhadap Behavior Intention

Nilai F hitung sebesar $95,318 >$ dari nilai F table yaitu 2,699. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara variable Persepsi Kemudahan, *Service IT Quality*, dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan cukup tinggi. Adapun nilai *Asymp.Sig.* yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0

ditolak dan H_0 diterima, artinya variable Persepsi Kemudahan, *Service IT Quality*, dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*.

Kemudahan dan *service IT quality* dalam penggunaan suatu sistem akan secara signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *behavior intention*. Sangat penting bagi pemasaran untuk memperhatikan kemudahan dan *service IT quality* dalam prosedur pembelian suatu produk. Semakin mudah dan baik pelayanan prosedur pembelian dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan *behavior intention* (Oktarini & Wardana, 2018) & Kotler dan Keller (2009). Konsumen merasa mudah menggunakan sistem teknologi dalam marketplace, maka semakin tinggi niat mereka untuk berbelanja kembali di toko online tersebut. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen bahwa toko online mudah digunakan karena konsumen merasa tidak mengalami kesulitan untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli. Selain itu, konsumen merasa tidak perlu waktu lama untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Namun, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gurung (2006), persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan menunjukkan tidak ada dukungan untuk argumen yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi resiko menyebabkan niat yang kecil untuk melakukan transaksi dalam sistem *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Persepsi Kemudahan, *Service It Quality*, Persepsi Risiko Terhadap *Behavior Intention* Pengguna *Shopee*, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.
2. *Service IT quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.
3. Persepsi risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.
4. Persepsi kemudahan, *service IT quality*, persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pengguna *Shopee* di Sukarami Perumnas Tanjung Permai Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiutama, I Made Rendy Wicaksana dan I Wayan Santika 2013. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs Tokobagus.com. (ojs.unud.ac.id). Diakses pada tanggal 25 Desember 2015.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*.
- Agrippina, G. R. 2016. Behavior Intention Konsumen Dalam Menilai Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Diri. *Journal Customer Behavoiur*, 1(1), 1–16.
- Anwar, R., & Adidarma, W. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Avananda, RO., & Hadiwibawa, D. (2024). Pengaruh Quality Of Work Life Dan Islamic Work Ethic Terhadap Loyalitas Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 312-320

- Darmoyo, S., dan R. Sustaningrum. 2021. Apakah Gender Memoderasi Pengaruh Trust, Dan Ease-Of-Use Terhadap Online Repurchase Intention?. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 13(1).
- Farisyah. 2012. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada: Nany's Pavillion Bathroom - Pasific Place)
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah
- Gurung, A. 2006. Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce. The University Of Texas at Arlington
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, 13th ed., Upper Sanddleriver, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, J. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Marketplace OLX (Studi Kasus di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nazar & Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta
- Onsardi, O., & Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Onsardi, O., & Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Onsardi, O., & Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Onsardi, O., Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 248-261.
- Pavlou, P. 2001. Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. Seven Americas Conference on Information Systems, Paper 159 .
- Permatasari, RP., Reskika, RV., & Fintariasari, M. (2024). Pengaruh Trust Dan Customer Engagment Terhadap Customer Relationship Management Pada Pt. Telekomunikasi Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 178-191
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. 2014. Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–10.
- Sukoco, T., & Kusuma, P. (2024). Pengaruh Faktor Budaya Dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 217-232.

- Sunardi, T. & Fikri, M. (2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 321-329
- Support. Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss>.
- Syahputra, O., Wahyuni, Z., & Fintahiasari, M. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Di Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 161-177
- technologies: Anempirical study of mobile banking services. *Decision*
- Wijaya, Eni, and Riauli Susilawati. 2021. Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan (Trust) Pada Adopsi Layanan Fintech (Studi Kasus Pada Layanan Pembayaran Digital Gopay). *Indonesian Accounting Literacy Journal* 2, no. 1: 202–9. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i1.3355>.