

## Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Menggunakan Fitur *Link Sticker* Di Instagram Stories

Lucky Alfando<sup>1</sup>, Suramaya Suci Kewal<sup>2</sup>, Johan Gunady Ony<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi – Universitas Katolik Musi Charitas <sup>1</sup>)luckyalfando24@gmail.com;

<sup>2</sup>)suramaya@ukmc.ac.id; <sup>3</sup>)johangunadyony@ukmc.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap niat beli menggunakan fitur *link sticker* di Instagram stories. Penelitian ini merupakan jenis penelitian empiris. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap mewakili. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli melalui fitur *link sticker* dan persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap niat beli melalui fitur *link sticker* di Instagram storie.

**Kata kunci :** Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Niat Beli

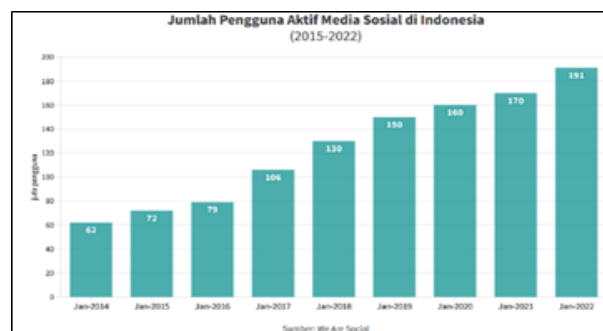
**Abstract:** This study aims to analyze the effect of perceived benefits and perceived convenience on purchase intentions using the link sticker feature in Instagram stories. This research is a type of empirical research. Data collection techniques using the survey method, by distributing questionnaires to respondents who are considered representative. The sampling technique uses convenience sampling. The results showed that perceived benefits did not have a positive effect on purchase intentions through the link sticker feature and perceived convenience had a positive effect on purchase intentions through the link sticker feature on Instagram stories.

**Keyword :** Perceived Benefits, Perceived Convenience, Purchase Intentions

### 1. PENDAHULUAN

Sosial media di era saat ini sudah melekat pada kehidupan setiap individu, semua lapisan masyarakat setiap harinya menggunakan sosial media baik untuk berkomunikasi, menjadi tempat hiburan, dan bahkan melakukan transaksi jual beli di sosial media. Sosial media merupakan *platform* media berkumpulnya suatu kreativitas yang memfokuskan pada eksistensi pengguna sehingga dapat menjadi *fasilator* untuk melakukan berbagai aktivitas salah satunya meningkatkan hubungan ikatan sosial secara *online* (Van Dijk, 2013 dalam Juditha, 2017). Jumlah pengguna sosial media sendiri terus meningkat tiap tahunnya, pada awal Januari 2022 jumlah pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 191,4 juta pengguna setara dengan 68,9 persen dari total populasi masyarakat Indonesia per Januari 2022. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kepios dari

Data Reportal yang mengungkapkan bahwa pengguna sosial media mengalami kenaikan sebesar 21 juta antara tahun 2021 dan 2022 (Mahdi, 2022) terlihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Sumber: <https://dataindonesia.id/>, Diakses Tanggal 22 Oktober 2022

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2022**

Era perkembangan sosial media dimanfaatkan sebagian orang untuk menjadi tempat perdagangan. Perdagangan adalah sektor jasa penunjang kegiatan ekonomi pada suatu negara yang berisikan hubungan antar masyarakat dan antar bangsa dalam suatu aktivitas transaksi.

Salah satu *platform* media yang sering menjadi tempat melakukan aktivitas perdagangan baik berupa transaksi ataupun promosi yakni Instagram. Fitur yang kerap digunakan dalam melakukan *updating* di Instagram adalah Instagram *Stories* untuk mendorong pengguna Instagram agar membuat konten yang dibagikan berdurasi 15 detik bersifat sementara karena setelah 24 jam konten tersebut akan hilang dan tidak dapat dilihat kembali oleh pengguna lain.

Instagram *Stories* memiliki keunikan tersendiri dari fitur lain yang ada di Instagram karena dalam sebuah foto atau video pengguna dapat menambahkan animasi, musik, teks, hingga sebuah *filters*. Para pengguna dapat menggunakan kreativitasnya dalam membuat Instagram *Stories* atau yang lebih dikenal *Insta Story*.

Pertama kali *instagram stories* diluncurkan pada bulan Agustus 2016 dan disambut baik oleh pengguna karena dapat terhubung ke orang lain satu sama lain dengan jarak yang jauh dan tidak perlu untuk kontak langsung, dengan melihat *instagram stories* membuat pengguna lain merasa lebih dekat terhadap orang yang membuatnya. Fitur ini lebih cepat berkembang karena praktis dalam penggunaannya, dalam satu hari lebih dari 500 juta pengguna memanfaatkan *instagram stories* (Rakhmayanti, 2019).

Bagi sebagian orang atau bahkan sebuah perusahaan fitur *instagram stories* digunakan sebagai bisnis baik untuk operasional penjualan serta promosi sebuah produk jasa atau layanan yang ditawarkan. Fitur baru yang sangat berpengaruh bagi sebuah bisnis dalam *insta story* adalah fitur *Link Sticker* karena dapat mencantumkan sebuah alamat website, *landing page*, kontak, dan lainnya yang dapat menarik pengguna untuk klik *sticker* tersebut

dan mengarahkannya ke *link* yang dibuat.

Kemajuan teknologi pada saat ini bukan hanya mempermudah namun terkadang mempersulit karena penggunaannya yang rumit. Dalam penggunaan beberapa fitur teknologi membutuhkan waktu yang lama, contohnya dalam mengakses situs pembelian yang ingin kita beli membutuhkan waktu 10 menit karena prosesnya yang panjang. Namun dengan adanya fitur *Link Sticker* di Instagram kita hanya perlu 1x klik dan lebih hemat waktu karena membutuhkan waktu kurang dari 5 menit karena *link* tersebut langsung menuju situs yang dipromosikan. Karena itu dengan adanya *link* tersebut semua orang dapat mengakses informasi bahkan kegiatan jual beli dapat lebih cepat dengan adanya teknologi.

Penelitian terdahulu yang sudah berhasil ataupun tidak dalam melakukan analisis menjadi sumber acuan penulis dalam penelitian ini dengan acuan sumber berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu baik berupa skripsi ataupun jurnal yang menjadi sumber teori sehingga peneliti dapat memperkaya teori.

Penelitian yang menjadi acuan peneliti yakni "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.Co.Id" oleh Rimawat, Luliyana (2019) dengan hasil yakni Instagram memiliki peran aktif dalam membantu *branding* perusahaan dengan fitur Instagram *Story* untuk proses promosi sehingga para pembaca akan memberikan pandangan baik terhadap perusahaan dan hal ini menguntungkan perusahaan mendapatkan iklan gratis melalui *Word of Mouth*. Pembelian produk oleh konsumen saat ini sudah beralih dari toko tradisional ke toko online (Febriyani, 2018).

Perubahan pola pembelian konsumen ini disebabkan pada beberapa alasan, diantaranya : menghemat waktu, bisa membeli kapan saja dan dimana saja, dan akses yang mudah dalam membeli produk. Alasan yang diutarakan tersebut menyebabkan seseorang harus mempelajari penggunaan teknologi agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Perubahan teknologi yang

terjadi dengan cepat menawarkan berbagai kemudahan dan layanan sehingga dapat memunculkan niat konsumen untuk berbelanja di toko online tersebut.

Seorang konsumen harus mempertimbangkan risiko pembelian produk di toko online seperti kualitas produk berbeda dengan yang diharapkan bahkan sering dijumpai banyak produk palsu yang dijual. Selain itu juga terdapat beberapa risiko keamanan yang bisa terjadi pada konsumen misalnya bocornya kerahasiaan data pribadi seperti nama, tempat tinggal dan kartu kredit/debit konsumen.

Oleh karena itu konsumen harus sangat teliti menentukan toko online tempat pembelian produk. Hal yang penting dilakukan oleh konsumen adalah dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai toko online yang ada. Pertimbangan mengenai pencarian informasi sesuai kebutuhan konsumen dapat memunculkan niat beli seseorang (Chandra & Santoso, 2022).

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen adalah ketika seorang konsumen dapat membeli produk yang dijual secara online dengan merasakan manfaat layanan situs dan layanan yang mudah untuk dioperasikan (Nurmalia & Wija, 2018). Faktor tersebut sesuai dengan teori yang TAM (*Technology Acceptance Model*) dimana menjelaskan pengaruh teknologi terhadap perilaku (Budiantara dkk, 2019).

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kecenderungan berperilaku ketika menggunakan teknologi yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang akan mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk. Hal ini dapat diterapkan pada kasus penggunaan *link sticker* di Instagram *stories* dimana konsumen dapat dengan mudah mengklik *link* tersebut dan mendapatkan informasi dengan mudah, cepat, bahkan dapat menghubungkan secara langsung ke pihak toko online untuk mendapatkan informasi dengan lebih rinci.

Persepsi kemudahan dan kegunaan secara signifikan mempengaruhi niat beli (Rahmiati &

Yuannita, 2019). Penelitian lainnya menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat beli sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Budiantara dkk, 2019). Chandra & Santoso (2022) menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat perilaku, persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Penelitian ini juga mereferensi penelitian yang dilakukan Tungka dkk. (2020) yang meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia dan mendapatkan hasil bahwa aspek *customization* dan *trendiness* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk secara online di Instagram karena mendapatkan informasi dan layanan yang sesuai kebutuhannya, selain itu konsumen juga mempertimbangkan konten yang selalu diperbarui pada unggahan di Instagram.

Maka dari itu, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dapat mempengaruhi niat beli seseorang melalui fitur *link sticker* di Instagram *stories*. Penelitian terkait fitur *link sticker* Instagram *stories* ini belum ditemukan, namun ada beberapa penelitian yang tidak dipublikasikan yang melakukan pengujian terkait fitur *Swipe Up* Instagram *Stories* yang memiliki fungsi yang sama namun berbeda cara pemakaiannya, fitur *Swipe Up* memiliki kekurangan hanya bisa digunakan oleh Instagram dengan jumlah *followers* minimal 10.000 sedangkan fitur *Link Sticker* ini dapat digunakan oleh semua akun tanpa minimal pengikut.

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan riset mendatang terkait penggunaan fitur *Link Sticker* di Instagram *Stories* dan menjadi pertimbangan perusahaan dalam memanfaatkan fitur *Link Sticker* untuk menarik minat beli. Riset yang dilakukan oleh peneliti menganalisis manfaat dari penggunaan fitur *link sticker* ini menarik untuk diteliti dengan melihat ketertarikan pengujung akun

Instagram dengan adanya fitur *Link Sticker* mempermudah mengakses situs lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Whatsapp yang langsung terhubung.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi niat beli melalui fitur *Link Sticker* di Instagram *Stories*?
2. Apakah persepsi kemudahan mempengaruhi niat beli melalui fitur *Link Sticker* di Instagram *Stories* ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Selaras dengan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis dan menganalisis secara empiris pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli melalui fitur *Link Sticker* di Instagram *Stories*.
2. Untuk menganalisis dan menganalisis secara empiris pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli melalui fitur *Link Sticker* di Instagram *Stories*.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **A. *Technology Acceptance Model (TAM)***

TAM merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang mengukur sikap manusia sebagai pengguna sistem teknologi informasi baru. Model ini dibentuk untuk mencari hubungan sikap, perilaku dan memprediksi bagaimana pengguna berperilaku sesuai perkembangan teknologi. TAM menyatakan dua keyakinan individu yang bisa menjadi faktor dalam mempengaruhi perilaku penerimaan teknologi yaitu kegunaan yang dirasakan pengguna dan kemudahan penggunaan teknologi (Davis, 1989 dalam Budiantara dkk, 2019).

### **B. Persepsi Manfaat (*Perceived of Usefulness*)**

Persepsi manfaat menggambarkan manfaat dari suatu kegiatan atau aktivitas. Suatu kegiatan atau aktivitas dirasakan bermanfaat apabila konsumen mendapatkan dampak positif dari kegiatan atau aktivitas tersebut (Nurmalia & Wija, 2018). Persepsi manfaat juga dapat dijelaskan bagaimana pengguna merasakan kinerja dapat ditingkatkan dengan menggunakan bantuan teknologi (Saripah dkk., 2016). Manfaat dari teknologi baru akan memperluas dan meningkatkan kinerja seseorang sehingga persepsi manfaat merupakan dasar untuk memprediksi penerimaan informasi teknologi oleh pengguna.

Menurut Chang et al dalam Saripah dkk. (2016) pengguna merasakan manfaat penggunaan teknologi tidak memiliki dampak langsung terhadap niat beli tetapi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap yang nantinya berdampak pada niat penggunaan teknologi.

Adapun indikator persepsi manfaat menurut Andriana dkk. (2022) adalah:

- (1) Teknologi akan membuat aktivitas lebih mudah,
- (2) Kegunaan teknologi untuk beraktivitas,
- (3) Teknologi membuat aktivitas menjadi lebih cepat,
- (4) Aktivitas menjadi lebih efisien menggunakan teknologi.

### **C. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

Persepsi kemudahan menjelaskan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dalam menggunakan teknologi, mereka melakukan apa saja tanpa gangguan yang menjadi hambatan. Jika pengguna merasa bahwa teknologi mudah dipelajari dan mudah dilakukan sesuai petunjuk yang ada maka teknologi tersebut mudah digunakan (Tahar dkk., 2020). Andrina dkk., (2022) mengukur persepsi kemudahan menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Teknologi mudah untuk dipelajari, (2) Penggunaan teknologi yang tidak membutuhkan banyak usaha, (3) Teknologi mudah untuk dioperasikan, (4) Mudah mengikuti instruksi dalam menggunakan teknologi.

#### **D. Niat Beli**

Niat merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian sebenarnya (Picaully, 2018). Seseorang yang memiliki perilaku untuk melakukan tindakan tertentu biasanya diawali dengan niat untuk melakukan tindakan tersebut. Niat beli yang kuat dapat menstimulus terjadinya tindakan pembelian suatu produk. Niat melakukan pembelian adalah bentuk keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli sebuah merek. Tahap dimana seorang konsumen berperilaku sebelum pembelian aktual disebut dengan niat beli (Martinez & Kim, 2012 dalam Aryadhe dkk., 2018).

Indikator dari niat beli menurut Ary dkk. (2022) adalah:

- (1) Tertarik untuk memiliki produk,
- (2) Mempertimbangkan untuk membeli,
- (3) Tertarik untuk mencoba.

#### **E. Pengembangan Hipotesis**

Manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen dapat menentukan niat pembelian seorang konsumen (Resmawa, 2017 dalam Nugraha dkk., 2021). Tujuan utama konsumen adalah untuk mempertimbangkan nilai kegunaan dari layanan e-commerce yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk membeli pada aktivitas belanja online. Konsumen akan melakukan perbandingan pembelian secara konvensional dengan online ketika bertransaksi secara online.

Perbandingan yang dipertimbangkan misalnya dalam hal kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, ketersediaan produk, layanan konsumen, sampai pada proses pembayaran. Semakin bermanfaat layanan yang diberikan maka semakin akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Rahmiati & Yuannita (2019) menemukan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

$H_1$ : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan untuk dapat menerima suatu sistem informasi. Kemudahan interaksi dengan situs belanja online untuk mencari produk dan layanan pembayaran menyebabkan konsumen akan lebih memilih melakukan belanja secara online. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Indarsin & Ali, 2017 dalam Andrina dkk., 2022).

Jika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka akan menimbulkan sikap positif terhadap niat belanja online. Sebaliknya jika konsumen merasakan kesulitan maka akan menurunkan niat belanja online. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Rahmiati & Yuannita, 2019).

$H_2$ : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang ingin membuktikan pengaruh persepsi manfaat dan kegunaan terhadap niat beli melalui fitur *link sticker* di Instagram *stories*.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi situs toko online di Instagram. Sampel pada penelitian ini diambil dengan kriteria yaitu:

- (1) mempunyai akun Instagram,
- (2) pernah menggunakan fitur *link sticker* dalam mendapatkan informasi produk di Instagram.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

#### **D. Jenis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Bentuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah berasal dari buku, jurnal, *website*, dan penelitian terdahulu. Data primer pada penelitian ini bersumber dari survei yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner *online*, dengan kriteria responden yang sudah ditentukan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Metode survei yang digunakan yakni dengan membagikan kuesioner ke responden penelitian secara online melalui *google form* bertujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili. Jenis survei yang digunakan dalam riset ini berdasarkan survei eksplanatif dengan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert (jenis skala interval) dengan pengklasifikasian angka 1 sampai 4 yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), Sangat Setuju (4). Penelitian ini tidak menggunakan klasifikasi jawaban “Netral” untuk menghindari ketidakpastian jawaban dari responden.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Niat Beli

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien  $X_1$

$b_2$  : Koefisien  $X_2$

$X_1$  : Persepsi manfaat

$X_2$  : Persepsi kemudahan

e : Residual

Signifikansi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5%. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance, dan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser.

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Identitas Responden**

Hasil penyebaran responden terkumpul sebanyak 126 orang yang mengisi kuesioner. Identitas responden yang berupa: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

Responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 71,43% perempuan dan 28,57% laki-laki. Responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki usia 17 sampai 21 tahun yaitu sebanyak 62%. Terdapat 29,23% responden memiliki usia 22 sampai 26 tahun, 9,7% berusia 27 sampai 31 tahun dan yang memiliki usia lebih dari 31 tahun sebanyak 10,8%. Responden penelitian ini sebagian besar memiliki jenjang pendidikan SMA/K sederajat yaitu sebesar 76%. Hanya beberapa responden (2%) yang memiliki pendidikan terakhir pada jenjang D3, sebesar 22% responden jenjang pendidikannya pada tingkat S1.

Rata-rata responden penelitian berstatus pelajar/mahasiswa dengan persentase 59%, sebesar 31% pekerjaan responden sebagai karyawan/karyawati, ada sebanyak 9% sebagai wiraswasta, dan hanya 1% yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Proporsi responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 per bulan sebanyak 48%. Sebanyak 34% responden memiliki penghasilan sebesar Rp1.000.000,00 sampai dengan Rp4.000.000,00 dan sebanyak 18% responden

Secara keseluruhan gambaran profil responden penelitian ini adalah mayoritas perempuan dengan rata-rata usia 17 sampai 21 tahun memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/K sederajat yang berstatus pelajar/mahasiswa dengan memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00.

### B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada rekapan data kuesiner yang diisi oleh responden. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach alpha dengan kriteria minimal 0,6.

**Tabel 1.** Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	r-hitung
Persepsi Manfaat	X11	0,772
	X12	0,876
	X13	0,848
	X14	0,850
Persepsi Kemudahan	X21	0,772
	X22	0,794
	X23	0,844
	X24	0,868
Niat beli	Y11	0,815
	Y12	0,771
	Y13	0,868

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan nilai  $r$ -hitung dari indikator yang digunakan pada penelitian ini. Menggunakan  $df = 124$  dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,1750. Semua nilai  $r$ -hitung pada indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan  $r$ -tabel (0,1750) sehingga dapat disimpulkan semua indikator instrumen penelitian sudah valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha
Persepsi Manfaat	0,857
Persepsi Kemudahan	0,831
Niat beli	0,754

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian reliabilitas variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan instrumen penelitian sudah reliabel.

### C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diawali dengan pengujian normalitas residual menggunakan pengujian Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3.** Uji Normalitas Residual

N	126
Kolmogorov Smirnov Z	1,315
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,063

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai signifikansi pada pengujian normalitas residual sebesar 0,063. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% maka residual sudah terdistribusi secara normal.

Setelah dilakukan pengujian normalitas residual maka dilakukan pengujian multikolinieritas yang bertujuan agar variabel independent dalam penelitian tidak memiliki korelasi satu dengan yang lain. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan VIF dan nilai tolerance dimana nilai VIF harus lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Manfaat	0,561	1,783
Persepsi Kemudahan	0,561	1,783

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen.

Pengujian asumsi klasik terakhir yang dilakukan adalah pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Persepsi Manfaat	0,874
Persepsi Kemudahan	0,054

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat pada Tabel 5 dimana untuk variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi 0,874 dan untuk variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi 0,054. Nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 5% sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### D. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis diawali dengan pengujian koefisien determinasi dan pengujian ANOVA. Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sedangkan pengujian ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 8. Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Beta	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	1,034	3,209	0,002
Persepsi Manfaat	0,054	0,492	0,623
Persepsi Kemudahan	0,567	4,870	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian menggunakan analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa nilai beta untuk variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) sebesar 0,054 dan nilai beta untuk variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) sebesar 0,567 dengan nilai signifikansi untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,623 menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak yang artinya persepsi manfaat tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Signifikansi variabel  $X_2$  sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan  $H_2$  diterima artinya persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,271

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai *adjusted R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,271 artinya variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dapat menjelaskan variabel niat beli sebesar 27,1%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Tabel 7. Uji ANOVA

F-hitung	Signifikansi
24,187	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Signifikansi ANOVA menunjukkan nilai 0,000 (lebih kecil dari 5%) sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.

Masalah penelitian ini diturunkan menjadi 2 hipotesis dan dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

#### 5. SIMPULAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiantara et al. (2019) dimana diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat beli. Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Herzallah (2022) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat beli dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat beli.



Diterimanya hipotesis kedua dapat dijelaskan bahwa persepsi kemudahan berhubungan dengan teknis berbelanja secara *online*. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa lengkap petunjuk praktis alur transaksi konsumen mulai dari memesan produk hingga produk sampai di konsumen. Kemudahan ini memberikan dorongan ke konsumen untuk melakukan belanja online (Febriyani, 2018).

Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat beli dapat disebabkan karena keinginan membeli dari seorang konsumen terhadap suatu produk tidak akan muncul hanya karena manfaat penggunaan aplikasi tetapi keinginan tersebut muncul ketika seseorang merasakan manfaat langsung dari produk yang dibeli (Chandra & Santoso, 2022).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andrina, A. A. A. P., Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Sutrisno, T. F. 2022. *The Role of Technology Acceptance Model Factors On Purchase Intention In E-Commerce*. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2), Hal. 160–176.
- [2] Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. 2019. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk UMKM “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace*. *Jurnal Riset Akuntansi Mercur Buana*, 5(1), 19.
- [3] Chandra, S. J., & Santoso, T. 2022. *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi Socobysociolla*. *AGORA* Vol.10, No2(2022)
- [4] Febriyani, D. A. 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), Hal. 1689–1699.
- [5] Herzallah, D., Muñoz Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). *To Buy or Not to Buy, That is The Question: Understanding The Determinants of The Urge to Buy Impulsively On Instagram Commerce*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- [6] Juditha, C. 2017. *Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital*. *Journal Pekommas*, 2(1), 99.
- [7] Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- [8] Nugraha, W. T., Udayana, I., & Lukitaningsih, A. 2021. *Jurnal Bingkai Ekonomi*. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), Hal. 1–11.
- [9] Nurmalia, V. D., & Wijaya, L. E. 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 69.
- [10] Picaully, M. R. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), Hal. 31–40.
- [11] Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. 2019. *The Influence of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Attitude On Purchase Intention*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), Hal. 27–34.
- [12] Rakhmayanti, I. 2019. *500 Juta Orang di Dunia Gunakan Instagram Stories Setiap*

*Hari*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1375488/207/500-juta-orang-di-dunia-gunakan-instagram-stories-setiap-hari>

- [13] Saripah, Putri, A. A., & Darwin, R. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing bagi Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Pekanbaru Tahun 2015*. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 6(2), Hal. 2–16.
- [14] Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. 2020. *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention To Use E-Filing: The Role of Technology Readiness*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), p. 537–547.
- [15] Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa., 2018, *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018, <https://doi.org/>
- [16] Tunga, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. 2020. *Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*. *Jurnal Hospital dan Manajemen Jasa*, 8(2), Hal. 77–87.