

## FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA

Neria Anaya\*, Hendro Lukman dan Juni Simina

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

\*Email: [neria.125180524@stu.untar.ac.id](mailto:neria.125180524@stu.untar.ac.id)

### Abstract:

*The purpose of this study is empirically prove whether there is an influence between Ease of Use, Usefulness, Security, Convenience, and Website Quality on Customer Purchase Intentions in E-commerce in Indonesia. Sampling technique through google form using convenience sampling. The total sample is 119. The data is processed using SmartPLS with multiple regression analysis method. The results of the analysis of this study are Ease of Use, Usefulness, Security, and Convenience are not significant and have a negative effect on Customer Purchase Intentions, while Website Quality is significant and has a positive effect on Customer Purchase Intentions. The implication of this research is that strategies need to be improved to website quality in terms of satisfaction, usefulness, security, and convenience.*

**Keywords:** *Ease of Use, Usefulness, Security, Convenience, Website Quality, Customer Purchase Intentions*

### Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh antara Kemudahan, Kegunaan, Keamanan, Kenyamanan, dan Kualitas *Website* terhadap Niat Pembelian Pelanggan pada *E-commerce* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel melalui *google form* dengan menggunakan *convenience sampling*. Total sampel sebesar 119. Data diolah menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis dari penelitian ini adalah Kemudahan, Kegunaan, Keamanan, dan Kenyamanan tidak signifikan dan berpengaruh negatif pada Niat Pembelian Pelanggan, sedangkan Kualitas *Website* signifikan dan berpengaruh positif pada Niat Pembelian Pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlu ditingkatkan strategi untuk meningkatkan kualitas *website* dari segi kemudahan penggunaan, manfaat *e-commerce*, keamanan, dan kemudahan.

**Kata Kunci :** Kemudahan Penggunaan, Manfaat *E-commerce*, Keamanan *Website*, Kenyamanan *Website*, Kualitas *Website*, Niat Pembelian Pelanggan

### Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, bisnis elektronik sangatlah berkembang dan diminati oleh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Combe (dalam Smith & Ford, ed., 2006) menyatakan bahwa bisnis elektronik (*e-business*) dapat didefinisikan sebagai pengguna internet untuk jaringan dan memberdayakan proses bisnis, perdagangan elektronik, komunikasi organisasi, dan kolaborasi dalam perusahaan dan dengan pelanggan, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya. Nama *e-business* berganti menjadi *electronic commerce (e-commerce)* seiring dengan perkembangan zaman.

Bisnis elektronik ini sangat dipengaruhi oleh internet. Combe (dalam Smith & Ford, ed., 2006) menyatakan bahwa internet, teknologi digital, atau informasi dan teknologi komunikasi telah menciptakan suatu ekonomi baru yang berbasis kewirausahaan dalam menciptakan dan berbagi pengetahuan, inovasi, dan kreativitas, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan dan menjual produk serta adanya layanan baru. Adanya suatu ekonomi baru yang tanpa batas bagi banyak industri dan perusahaan membuat suatu kemungkinan akan pertukaran informasi, produk, dan juga layanan di seluruh dunia semakin nyata. Teknologi informasi menjadi kunci pokok dalam membentuk manajemen dan kontrol secara bersamaan pada kegiatan ekonomi pada lokasi yang berbeda-beda.

Dari perkembangan perdagangan elektronik yang sangat cepat, tidak terlepas dari peran pengguna (*user*) yang ikut serta dalam berjalannya perdagangan. Perdagangan elektronik dapat terus berkembang dengan mengikuti setiap permintaan dari para penggunanya. Ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis secara online di Indonesia adalah jumlah pengguna internet dan pengguna *e-commerce* yang terus berkembang pesat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dengan total populasi 262 juta jiwa dan pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dengan total populasi 274,9 juta jiwa. Data jumlah pengguna *e-commerce* setiap tahunnya juga ikut meningkat setiap tahunnya, pada 2017 diperkirakan sebanyak 70,8 juta jiwa pengguna *e-commerce* dan pada 2021 diperkirakan sebanyak 148,9 juta jiwa pengguna *e-commerce* di Indonesia (<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-ecommerce-di-indonesia-2024> diakses tanggal 10 Oktober 2021).

Dari peningkatan pengguna *e-commerce* pada data diatas tidak terlepas dari kualitas *website e-commerce*. Kritik dan saran dari para pengguna *e-commerce* sangat dibutuhkan untuk perbaikan, evaluasi, dan pengembangan dari *website* masing-masing *e-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *e-commerce* paling dipengaruhi oleh faktor teknologi sedangkan kepercayaan online tergantung pada faktor organisasi (Lim et al, 2015). Situs *website* desain tidak hanya membutuhkan penampilan, tetapi harus juga dirancang dengan memperhatikan sikap pengguna dan latar belakang, seperti mudah dinavigasi, mudah digunakan, konten yang informatif dan berkualitas, menumbuhkan kepercayaan, dirancang untuk memiliki kasih sayang pribadi kepada pelanggan, responsive, hasil pelayanan yang memuaskan, proses yang terkendali, kecukupan teknis dan akses, nyaman, dan menimbulkan rasa kenikmatan, keamanan transaksi dalam hal keuangan dan informasi pribadi (Lukman, 2018).

Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi suatu teknologi informasi yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1992). Menurut Liat *et al.* (2011) menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak signifikan dalam memprediksi suatu pembelian *online*. Faktor yang berpengaruh dan penting lainnya untuk pembelian *online* adalah faktor kenyamanan (*convenience*) (Sulaiman dkk., 2008; Raman, 2019). Faktor lainnya yang berpengaruh pada niat pembelian dan *web e-commerce* adalah keamanan (*security*) (Turnet *et al.*, 2001; Meskaran *et al.*, 2013). Serta faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas *website* (Ali, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah: a) Apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan pada *e-commerce*? b) Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan pada *e-commerce*? c) Apakah keamanan (*security*) berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan pada *e-commerce*? d) Apakah kenyamanan (*convenience*) berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan pada *e-commerce*? e) Apakah kualitas *website* (*website quality*) berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan pada *e-commerce*?

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang sistem dan perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan *website* dan terus berinovasi sehingga membawa kemudahan serta kegunaan bagi pengguna serta menjadi referensi yang informatif bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian.

## Kajian Teori

***E-commerce***. Combe (dalam Smith & Ford, ed., 2006) menyatakan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah suatu pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan dari suatu produk dan jasa melalui komputer.

**Desain Website (*Website Design*)**. Umumnya pengaplikasian dari suatu bisnis online adalah menggunakan suatu *website*. Dalam desain *website*, perlu diperhatikan dua aspek yaitu aspek teknis dan non-teknis. Dimana aspek teknis berkaitan dengan sistem yang dirancang untuk menangani transaksi dan administrasi, sedangkan pada aspek non-teknis adalah aspek yang berhubungan dengan perilaku manusia dari perspektif pelanggan (Ansani, 2015).

***Technology Acceptance Model* (TAM)**. Tujuan dari TAM ini adalah untuk menjelaskan tingkah laku dari pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi yang jangkauannya luas. Ada dua faktor perspektif pemakaian menurut teori TAM yaitu perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) (Davis, 1989).

**Niat Pembelian Produk oleh Pelanggan (*Customers' Purchase Intention*)**. Perilaku yang dapat diprediksi oleh niat dan niat ini secara bersama-sama ditentukan oleh sikap seseorang dan norma subjektif tentang perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Pengambilan keputusan pada konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengkombinasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, serta memilih salah satu

diantaranya, hasil dari pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan (*choice*) yang dipaparkan secara kognitif sebagai suatu keinginan berperilaku (Setiadi, 2003).

**Kenyamanan (*Convenience*).** Kenyamanan merupakan suatu dasar yang mendorong pengguna internet (Sulaiman dkk., 2008). Kenyamanan menghasilkan hasil yang sangat positif terhadap pembelian *online* (Sulaiman dkk., 2008). Kenyamanan merupakan keadaan dimana orang individu mengadopsi teknologi informasi dan melakukan aktivitasnya dan merasa bahwa hal ini sangat memberikan efek yang positif dan bermanfaat bagi dirinya (Pikkarainen *et al*, 2004).

**Keamanan (*Security*).** Untuk pengalaman positif pelanggan, maka perlu memahami sepenuhnya bagaimana konsumen memandang risiko terkait transaksi *online* dan Langkah-langkah yang tersedia untuk memastikan keamanan (Turner *et al*, 2001). Konsumen tidak cukup mempercayai sebagian besar penyedia *website e-commerce* untuk terlibat dalam pertukaran hubungan yang melibatkan uang dan informasi pribadi konsumen (Hoffman *et al*, 1999). Hampir 95% konsumen menolak untuk memberikan informasi pribadi mereka kepada *website e-commerce* atau dalam waktu penelitian lain adalah 63% dari pengguna tidak mempercayai mereka yang mengumpulkan data (Hoffman *et al*, 1999).

**Persepsi Kegunaan Penggunaan (*Perceived Usefulness*).** Persepsi kegunaan yang dirasakan di dasarkan oleh kerangka teoritis yang mencakup beberapa teori, yaitu : teori efikasi diri, teori keputusan perilaku, teori harapan, dan teori difusi inovasi, teori tindakan yang beralasan, dan teori perilaku terencana (Baile, 2005). Kegunaan dari penggunaan dari suatu teknologi informasi dapat menambah kinerja dan prestasi kerja siapapun yang menggunakannya (Thompson *et al*, 1991). Individu akan menggunakan teknologi informasi jika individu tersebut memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik (Thompson *et al*, 1991).

**Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*).** Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya dalam penggunaan sistem tertentu, dan mampu mengurangi usaha mereka dalam mengerjakan sesuatu (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi adopsi dari suatu teknologi informasi yang secara tidak langsung mempengaruhi kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) (Davis *et al*, 1992).

**Kualitas Website (*Website Quality*).** Kualitas pada suatu website mendapatkan perhatian yang cukup besar baik untuk bisnis *online* atau komunitas penelitian (Tandon *et al*, 2020). Persepsi pelanggan mengenai suatu *website* didasarkan pada fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengesankan keunggulan dari situs *web* tersebut (Afshardost *et al*, 2013). Desain dari situs *website* tentu penting juga dalam menarik perhatian para pengguna untuk mempengaruhi niat pembelian secara online, seperti fitur-fitur dalam *website e-commerce* (Ganesh *et al*, 2010). Kualitas dari suatu *website* sangatlah berpengaruh terhadap niat pembelian pengguna dan juga kepuasan pelanggan (Ali, 2016).

## HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran hipotesis yang kedua merupakan faktor kenyamanan. Faktor kenyamanan menghasilkan hasil yang sangat positif terhadap suatu pembelian online

(Sulaiman dkk., 2008). Kenyamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna pada online banking. Maka hipotesis yang peneliti gunakan adalah :

H<sub>1</sub>: Kenyamanan (*Convenience*) berpengaruh terhadap niat pembelian *e-commerce*

Kerangka pemikiran hipotesis selanjutnya merupakan faktor keamanan. Privasi dan keamanan sangatlah berpengaruh pada *website e-commerce* (Turner *et al*, 2001). Faktor keamanan mempengaruhi niat pembelian *online* (Meskaran *et al*, 2013). Masalah keamanan dan privasi tidak berdampak pada partisipasi perdagangan elektronik (McCloskey, 2004). Maka hipotesis yang peneliti gunakan adalah :

H<sub>2</sub>: Keamanan (*security*) berpengaruh terhadap niat pembelian pada *e-commerce*

Kerangka pemikiran hipotesis selanjutnya adalah faktor kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*). Kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu teknologi informasi (Davis, 1989; Davis *et al*, 1992). Faktor kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) berdampak pada niat pembelian secara online (McCloskey, 2004). Menurut Liat *et al* (2011) faktor kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) signifikan dalam memprediksi suatu pembelian *online*. Maka hipotesis yang peneliti gunakan adalah :

H<sub>3</sub>: Kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat pembelian pada *e-commerce*

Kerangka hipotesis diambil menurut Liat *et al* (2011) menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak signifikan dalam memprediksi suatu pembelian *online*. Tetapi pernyataan ini tidak sejalan dengan McCloskey (2004) dan Meskaran *et al* (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan dalam pembelian melalui internet. Maka hipotesis yang peneliti gunakan adalah :

H<sub>4</sub>: Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat pembelian pada *e-commerce*

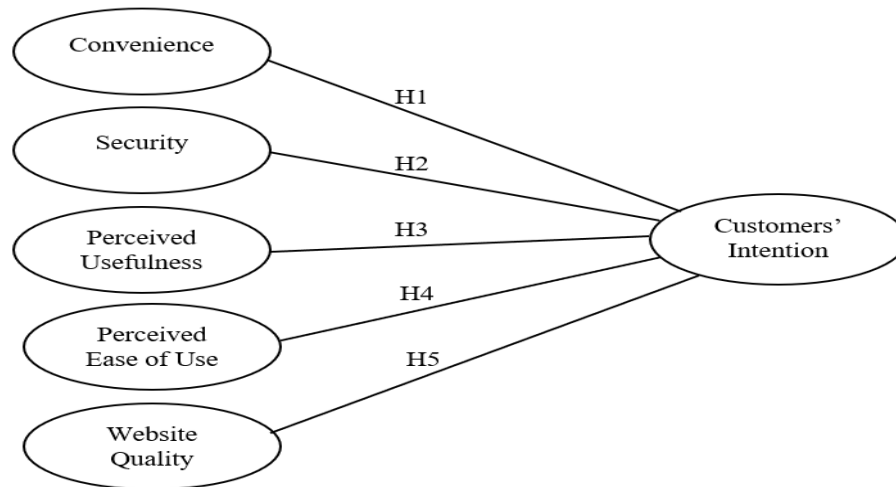
Kerangka pemikiran hipotesis yang terakhir adalah kualitas *website* (*website quality*). Menurut Ali (2016) kualitas dari suatu *website* sangatlah berpengaruh positif terhadap niat pembelian pengguna dan juga kepuasan pelanggan. Kualitas situs *website* memengaruhi kesenangan dan aliran yang dirasakan oleh pelanggan yang akan mempengaruhi kepuasan dan niat membeli dari para pelanggan. Maka hipotesis yang peneliti gunakan adalah :

H<sub>5</sub>: Kualitas *website* (*website quality*) berpengaruh terhadap niat pembelian pada *e-commerce*

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menggunakan data primer dalam menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas lainnya. Teknik pengambilan sampel yang peneliti akan gunakan adalah *Convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan ketersediaan subjeknya (Sugiyono, 2017). Seperti bola salju, itu semakin lama semakin menjadi besar. Sampel yang dipilih adalah pengguna *e-commerce* yang masih aktif berbelanja pada *platform-platform e-commerce*. Karakteristik yang dipilih adalah laki-laki atau perempuan, pengguna aktif *e-commerce*, dengan umur, jenis kelamin, penghasilan, dan pekerjaan yang berbeda-beda.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *convenience sampling* dengan menggunakan formulir *google* (*Google*

Form) melalui WhatsApp, Line, dan Instagram ke orang-orang tertentu pengguna *e-commerce*, dan mereka menyebarkan kembali pada kenalan terdekat mereka. Responden yang dimaksud adalah orang yang memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi di *platform e-commerce* Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :



**Gambar 1.** Skema Kerangka Pemikiran  
Sumber: (Diolah Penulis, 2021).

## Metodologi

**Desain Penelitian.** Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana data- data numerikal (angka) diperlukan untuk menganalisis yang kemudian diolah dengan metode statistika. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu *SmartPLS ver. 3.0*.

**Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna dan pernah berbelanja di *e-commerce*. Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dipunyai oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih adalah pengguna *e-commerce* yang masih aktif berbelanja dengan karakteristik laki-laki atau perempuan, pengguna aktif *e-commerce*, umur, pekerjaan, dan penghasilan yang berbeda. Menurut Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel adalah tidak boleh kurang dari 50, melebihi 100 atau lebih, berjumlah setidaknya 5x untuk diterima bahkan 10x dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, respon yang didapatkan adalah 119 responden.

**Operasionalisasi Variabel.** Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat pembelian pelanggan (*customers' purchase intention*). Variabel-variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kenyamanan (*convenience*), keamanan (*security*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*), dan kualitas website (*website quality*).

**Instrumen.** Data dalam penelitian ini merupakan data primer dan instrumen yang dipakai adalah kuesioner *online* atau *google form* yang berisi pernyataan- pertanyaan dan pilihan jawaban yang akan diberikan dan diisi oleh responden. Kuesioner memuat 45 pertanyaan. Jawaban responden dalam penelitian ini akan diukur dengan skala *likert*, 1 sampai 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

**Uji Hipotesis.** Pada uji koefisien determinasi hasilnya adalah 0,600 yang dimaksudkan bahwa sebesar 60% hasil pembelian pada *e-commerce* dipengaruhi oleh variabel-variabel kenyamanan (*convenience*), keamanan (*security*), kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kualitas *website* (*website quality*). Sebesar 40% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pengujian hipotesis menggunakan uji *T-statistics* (*bootstrapping*) dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 2.** *T-Statistics* dan *P-Value*

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Convenience -&gt; Customers Intention</i>	0,943	0,005
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Customers Intention</i>	0,396	0,000
<i>Perceived Usefulness -&gt; Customers Intention</i>	1,821	0,069
<i>Security -&gt; Customers Intention</i>	1,203	0,230
<i>Website Quality -&gt; Customers Intention</i>	4,784	0,000

Sumber: (Data diolah dengan *SmartPLS ver.3.0*, 2021)

Berdasarkan tabel dapat ditarik hasil bahwa: a) Kenyamanan (*convenience*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian pada *e-commerce*, dengan hasil *T-statistics* 0,943 dimana hasil tersebut  $< 2,54$  maka faktor kenyamanan (*convenience*) tidak signifikan dengan hasil *p-value* 0,005 yang merupakan  $< 0,05$  maka faktor *kenyamanan* (*convenience*) berpengaruh positif. Dari hasil penelitian di atas, maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak. b) Keamanan (*security*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian pada *e-commerce*, dengan hasil *T-statistics* 0,396 dimana hasil  $< 2,54$  maka hasilnya tidak signifikan dan hasil *p-value* 0,230 dimana hasil tersebut menyatakan arah pengaruh yang negatif. Maka dari hasil yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak. c) Penggunaan penggunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian pada *e-commerce*, dengan hasil *T-statistics* 1,821 dimana hasil tersebut  $< 2,54$  maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh tidak signifikan dan hasil dari *p-value* adalah 0,069 dimana hasil tersebut  $> 0,05$  maka hasil tersebut menyatakan bahwa arah pengaruhnya negatif, dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ditolak. d) Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian pada *e-commerce*, dengan hasil *t-statistics* 0,396 yang hasilnya  $< 2,54$  maka hasilnya tidak

signifikan dengan *p-value* 0,000 yang hasilnya  $< 0,05$  sehingga arah pengaruhnya positif. Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) ditolak. e) Kualitas *website* (*website quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pada *e-commerce*, dengan hasil *T-statistics* 4,784 dimana hasil tersebut  $> 2,54$  sehingga hasilnya signifikan. Hasil *p-value*nya adalah 0,000 dimana hasil tersebut  $> 0,05$  maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa arah pengaruhnya positif, dari hasil berikut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak sehingga tidak sesuai dengan apa yang sudah dipaparkan oleh peneliti terdahulu, yaitu : Sulaiman dkk. (2008) & Raman (2019). Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor penghematan waktu, membeli produk setiap saat dan di mana saja, kenyamanan menjadi anggota pada *e-commerce*, dan respon cepat dari transaksi yang dibuat. Selanjutnya, hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak sehingga tidak sesuai dengan apa yang telah dipaparkan oleh peneliti terdahulu, yaitu : Turner *et al* (2001) & Meskaran *et al* (2013), tetapi hasil hipotesis ini sejalan dengan apa yang telah diteliti oleh McCloskey (2004). Faktor yang mempengaruhi pembeli dalam segi keamanan adalah *website e-commerce* perlu melakukan penerapan otentifikasi berlapis seperti menggunakan teknologi keamanan, seperti : *Captcha*, *Personal Identification Number* (PIN), verifikasi melalui email atau telepon, dan beberapa sistem keamanan lainnya untuk menghindari terjadinya penipuan atau peretasan akun. Faktor lainnya adalah mengenai data pribadi para penggunanya, seperti : nomor kartu kredit beserta nomor CVV (*Card Verification Value*) untuk pembayaran, nama, nomor handphone, dan alamat yang seharusnya data tersebut di simpan secara aman oleh setiap *e-commerce*.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ditolak sehingga tidak sesuai apa yang telah dipaparkan oleh peneliti terdahulu, yaitu : Davis (1989); Davis *et al* (1992); McCloskey (2004) & Liat *et al* (2011). Kurang efektif dalam melakukan pembelian secara *online* pada *website e-commerce* membuat para pelanggan merasa susah untuk digunakan dan kurang menyingkat waktu pembelian karena terlalu banyak langkah yang perlu di klik untuk memesan produk dan merasa pembelian di *e-commerce* tidak efektif. Masalah lainnya di timbulkan karena pembeli ingin membeli barang dengan varian yang berbagai macam pada penjual yang berbeda-beda tetapi langkah pembayarannya tidak dapat semua pesanan dibayar secara langsung pada penjual yang berbeda itu menjadi salah satu faktor yang membuat pembeli enggan membeli di *e-commerce*. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) ditolak sehingga tidak sesuai dengan apa yang telah dipaparkan oleh : Liat *et al* (2011); Davis (1989) & Davis *et al* (1992), tetapi hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh McCloskey (2004) dan Meskaran *et al* (2013). Hal ini disebabkan karena faktor kemudahan pembelian *e-commerce* kurang membuat pembeli terampil, kemungkinan bahwa beberapa pembeli yang berumur diatas 26 tahun (43%) kesulitan dalam mempelajari sistem transaksi secara *online* dapat membuat variabel kemudahan menjadi tidak signifikan, sedangkan pembeli yang berumur di bawah 25 tahun (57%) yang mengerti sistem transaksi secara *online* merasa bahwa sistem transaksi sangat mudah untuk dimengerti. Maka diperlukan informasi atau tutorial tentang langkah-langkah bertransaksi pada *e-commerce*. Hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima sehingga sudah sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Ali (2016). Faktor-faktor



yang mempengaruhi *website e-commerce*, yaitu : kepastian transaksi, kemantapan sistem, tidak ketergantungan menggunakan website, dan keyakinan pembelian yang membuat kualitas website sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh para penggunanya.

### **Kesimpulan**

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan memperlihatkan bukti secara empiris apakah terdapat pengaruh dari faktor-faktor kenyamanan (*convenience*), keamanan (*security*), kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kualitas *website* (*website quality*) terhadap niat pembelian pelanggan pada *e-commerce*. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat umum pengguna *e-commerce* dan ditujukan pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian online melalui *e-commerce*. Sedangkan untuk sampel yang diambil menggunakan *convenience sampling*. Oleh karena itu pemilihan sampel pada penelitian ini mendapatkan sebanyak 119 responden dengan kriteria-kriteria, yaitu : subyek merupakan pengguna *e-commerce*, dengan demografi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan.

Dengan ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primer dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan penilaian 1 sampai 5 dengan deskripsi sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengolahan dari data penelitian menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan (*convenience*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*), dan keamanan (*security*) belum memenuhi harapan penuh terhadap niat pembelian barang bagi responden atau pengguna *e-commerce*. Walaupun kualitas *website* sudah memenuhi harapan atau mendukung niat pembelian barang melalui *e-commerce*.

### **Penutup**

Penelitian ini dilakukan untuk memberitahukan kepada pembaca, pengembang sistem, perusahaan, dan pengguna *e-commerce* akan perlunya perkembangan *website e-commerce* yang secara terus menerus sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pengguna *website e-commerce*. Adapun beberapa keterbatasan dari penelitian ini, yaitu : (a) Dengan kondisi Covid-19 sekarang ini dan melakukan penelitian menggunakan *googleform*, tidak dapat dipastikan bahwa apa yang direspon oleh responden benar 100% sesuai dengan apa yang dirasakan. (b) Keterbatasan waktu penelitian yang cukup singkat. Berdasarkan keterbatasan yang telah dijabarkan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kembali penelitian ini dengan melihat keterbatasan pada penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (a) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperpanjang periode penelitian agar mendapatkan responden atau hasil uji yang maksimal. (b) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel independent lain, seperti : efisiensi waktu, fleksibilitas akses, *user-friendliness*, *risk*, dan lainnya. (c) Bagi pihak perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* di Indonesia agar dapat memperbaiki strategi untuk meningkatkan kualitas *website* dari segi kepuasan, kegunaan, keamanan, dan kemudahan.

### Daftar Rujukan/Pustaka

- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2).
- Ansani, Z. A. (2015). An Analysis of Customer Satisfaction from The Quality of Online Services of Saudi Airlines. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 3(1), 1-13.
- Baile, S. (2005). proche Comportementale de L'évaluation des Systèmes D'information: Théories et Taxonomie des Modèles de Recherche. *Journal of Information & Management*, 1-399.
- Combe, C. (2013). *Introduction to E-Business Management and Strategy*. New York: Routledge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warsmaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- Fishbein, I. A. (1967). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Michigan: Prentice-Hall.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and E-store Attributes : An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Malaysia : Pearson Education Limited.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust On-line. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-84.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2018). Penetrasi internet 2017 naik, pengguna masih dominan di wilayah urban. Diakses pada 10 Oktober 2021, dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita_satker)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2020). Dirjen PPI: Survei penetrasi pengguna internet di Indonesia bagian penting dari transformasi digital. Diakses pada 10 Oktober 2021, dari [https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2021). Ada 37 juta pengguna internet baru, penting pahami literasi digital. Diakses pada 10 Oktober 2021, dari

- [https:// aptika.kominfo.go.id/2021/05/ada-37-juta-pengguna-internet-baru-penting-pahami-literasi-digital/](https://aptika.kominfo.go.id/2021/05/ada-37-juta-pengguna-internet-baru-penting-pahami-literasi-digital/)
- Liat, B. C., & Wuan, Y. S. (2011). Consumers' Online Purchase Intention : A Study Among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 1-96, Agustus 11.
- Lim, K. S., Lim, J-S., & Heinrichs, J. H. (2005). Structural Model Comparison of the Determining Factors for E-Purchase. *Seoul Journal of Business*, 11(2), 120-143.
- Lukman, H. (2018). Influence of Website Design toward Purchasing Airline E-Ticket. *Economics, Accounting, and Business Journal*, 274-280.
- McCloskey, D. (2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with The Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information System*, 44(2), 49-57.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Raman, P. (2019). Understanding Female Consumers' Intention to Shop Online: The Role of Trust, Convenience, and Customer Service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149-157.
- Thompson, R. L., A., Christopher, & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: toward a Conceptual Model of Utilization. *Management Information Systems Research*, 15(1), 125-143.
- Turner, C. W., Zavod, M., & Yurcik, W. (2001). Factors that Affect The Perception of Security and Privacy of E-commerce Web Sites. *Electronic Commerce Research*, November 1.