

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE

(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG)

Nazilatul Maziyah, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: anasnazila1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat beli pada E-commerce. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna teknologi informasi (khususnya internet) aktif yang pernah berbelanja secara online pada Shopee di Kota Malang, dan sampelnya adalah 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara sampling insidental. Analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan secara parsial bahwa Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Kemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli pada e-commerce Shopee di Kota Malang, sehingga hipotesis terbukti dan diterima kebenarannya.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Teknologi Informasi, Minat Beli, E-Commerce.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Ease of Use and Usefulness of Information Technology on Purchase Interest in E-Commerce. The population used in this study were active users of information technology (especially the internet) who had shopped online at Shopee in Malang, and the sample was 100 respondents using non-probability sampling techniques by means of incidental sampling. The analysis used is a multiple linear regression analysis method. The results of the study state partially that the Ease of Use of Information Technology has a negative and insignificant effect on Purchase Interest, while the Usefulness of Information Technology has a positive and significant effect on Purchase Interest. The results of the research simultaneously show that the Ease of Use and Usefulness of Information Technology has a very strong influence on Purchase Interest in Shopee e-commerce in Malang City, so that the hypothesis is proven and its correctness is accepted.

Keywords: Ease of Use, Usefulness, Information Technology, Purchase Interest, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan ke dalam aspek-aspek kehidupan masyarakat. Salah satu yang mengalami perubahan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi tersebut adalah aspek bisnis dan perdagangan yang kemudian menimbulkan

fenomena e-commerce. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan situs web untuk membeli atau menjual produk.

Menurut Davis (1989) dalam Permana, et.al. (2012: 53) kemudahan penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa

komputer dapat dengan mudah dipahami. Saat pertama kali mengunjungi situs *e-commerce*, konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu. Setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut.

Kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut dapat diketahui berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang digunakan. Adanya persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat pembelian dari konsumen. Ketika seorang konsumen dapat merasakan keunggulan manfaat dari *e-commerce* tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari *e-commerce* tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group yang dipimpin oleh Chris Feng (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri Shopee diperkenalkan pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015.

Diketahui Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan perbulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu Shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Shopee mampu bertahan pada peringkat pertama sejak kuartal III-2019 menjadi aplikasi *e-commerce* dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak di Indonesia (databoks.katadata.co.id, September 2020).

Shopee masih tergolong dalam kategori aplikasi *e-commerce* baru, namun sudah mampu mencuri banyak pelanggan, baik penjual maupun pembeli, konsumen banyak yang beralih ke Shopee karena beberapa alasan, diantaranya :

1. Banyak promo, *flash sale*, *review* yang bagus, pilihan penjual banyak, dan gratis ongkir.
2. Undian yang disediakan bermacam-macam baik berupa *game* maupun kuis seperti goyang Shopee, *video live* dengan *giveaway* dan lain-lain yang berhadiah jutaan rupiah.

3. Selain itu kelebihan Shopee juga menyediakan fitur tawar menawar dan fitur *live chat* agar memudahkan berinteraksi langsung dengan penjual.

Malang dengan berbagai potensinya telah menjadikan kota ini sebagai kota yang cukup dinamis, serta penduduk yang kian bertambah membuat Kota Malang semakin padat dari tahun ke tahun. Dengan itu tidak luput dari berbagai aspek yang berkembang salah satunya yaitu pertumbuhan teknologi informasi yang semakin pesat dikarenakan kebutuhan serta lingkungan yang mendukungnya. Hal tersebut juga membuat semakin banyaknya pengguna *e-commerce* di kota Malang dengan berbagai alasan termasuk aplikasi Shopee.

Penelitian ini diharapkan mampu meninjau kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi pada aplikasi Shopee agar dapat mempertahankan dan selalu mengupdate fitur-fitur yang ada untuk menunjang perkembangan aplikasinya sehingga tetap menjadi yang terbaik dan tidak tersaingi oleh kompetitor. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Informasi

Menurut Lantip dan Rianto (2011: 4) teknologi informasi merupakan ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat. Dengan adanya gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi maka orang dapat *go online* di internet. *Online* berarti penggunaan komputer atau peralatan informasi yang dihubungkan lewat sebuah jaringan untuk mengakses informasi dan jasa peratan informasi atau komputer lain.

Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi

Menurut Davis (1989) dalam Nasution (2004: 5) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Begitu juga

sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Kemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut Thompson, et.al. (1991) dalam Permana, et.al. (2012: 51) kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhannya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat memenuhi kebutuhan. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan intensitas kemanfaatan, frekuensi penggunaan dan keragaman atau jumlah aplikasi yang dijalankan.

Minat Beli

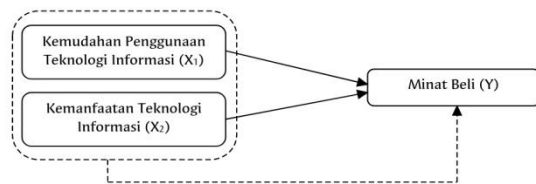
Menurut Kinnear dan Taylor (2003) dalam Fitriah (2018: 77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

E-Commerce

Menurut Rerung (2018: 18) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Munculnya *e-commerce* tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, terutama internet. *e-commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi dengan batas-batas wilayah.

Kerangka Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data Diolah (2020)

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

- H₁ :Kemudahan penggunaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H₂ :Kemanfaatan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H₃ :Kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi

berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena-fenomena serta hubungan-hubungannya.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Malang. Penelitian dilakukan pada pengguna teknologi informasi (khususnya internet) aktif yang pernah berbelanja pada Shopee dengan mengambil 100 pengguna sebagai sampel dari jumlah yang tidak diketahui, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling insidental, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner..

Validitas dan Reliabilitas

Validitas suatu item dapat diketahui dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* pada derajat kesalahan 5% dengan nilai kritisnya atau dengan membandingkan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0.05 maka item dikatakan valid, sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05 maka item dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan seluruh item pernyataan dari variabel kemudahan penggunaan teknologi informasi (X1), variabel kemanfaatan teknologi informasi (X2) dan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten alat ukur terhadap pernyataan-pernyataan dalam suatu kuisioner. Berdasarkan teori sebelumnya reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (r_{11}). Dimana hasil korelasi alpha apabila lebih besar dari 0.374 maka instrument tersebut reliable dan jika nilai kurang dari 0.374 maka data tersebut tidak reliable. Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan semua variabel Kemudahan Penggunaan teknologi informasi (X1), Kemanfaatan teknologi informasi (X2) dan minat beli (Y) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* (r_{11}) lebih besar dari 0.374 sehingga disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sudah reliable.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif, Uji normalitas dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif

kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan mengetahui gambaran umum responden atau data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DATA

Gambaran Umum Responden dan Penyajian Data

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden (66%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (34%).

Deskripsi responden berdasarkan usia terdiri dari 19-36 tahun dengan jumlah yang paling mendominasi terdapat pada usia 22 tahun dengan total 24 responden (24%).

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi belanja di Shopee terbagi menjadi 2 kelompok. Yaitu, 1 kali dengan total 3 responden (3%) dan ≥ 1 kali sebanyak 97 responden (97%).

Distribusi Frekuensi

Berdasarkan item dari jawaban masing-masing responden dapat dilihat dan dinyatakan bahwa untuk variabel kemudahan penggunaan teknologi informasi (X1) rata-rata variabel X1 diperoleh sebesar 4,43 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut, dimana Shopee mudah dimengerti dari segi informasi, mudah dipelajari dan digunakan dari segi penggunaan serta mudah diadaptasi dalam penggunaan Shopee.

Berdasarkan item dari jawaban masing-masing responden dapat dilihat dan dinyatakan

bahwa untuk variabel kemanfaatan teknologi informasi (X2) rata-rata variabel X2 diperoleh sebesar 4,27 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut, dimana Shopee bermanfaat dalam segi konsekuensi yang dirasakan, faktor sosial, perasaan individu, niat, kebiasaan, dan kondisi yang memfasilitasi bagi pengguna.

Berdasarkan item dari jawaban masing-masing responden dapat dilihat dan dinyatakan bahwa untuk variabel minat beli (Y) rata-rata variabel Y diperoleh sebesar 4.04 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut, dimana setelah pengguna mengetahui kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi, pengguna berencana untuk melakukan transaksi pada Shopee, pengguna berkeinginan untuk mengajak dan merekomendasikan Shopee pada orang lain, pengguna berminat untuk terus menggunakan Shopee dan pengguna selalu berminat untuk mencari informasi yang ada pada Shopee.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik *non-parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* ≥ 0.05 , maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* ≤ 0.05 , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18471952
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.053
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.237 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.226
		.248

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji normalitas didapatkan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar $0.237 \geq 0.05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Linier Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.297	2.858		-2.203	.030
TOTAL_X1	-.063	.120	-.047	-.522	.603
TOTAL_X2	.796	.083	.865	9.561	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (-6.297) + (-0.063) X_1 + 0.796 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (α) = -6.297 Menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apabila seluruh variabel independen sama dengan nol maka variabel dependen bernilai sebesar -6.297.
- $b_1 = -0.063$ menunjukkan apabila variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi

Informasi meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli menurun sebesar -0.063 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan ($a, X_1 = 0$).

- $b_2 = 0.796$ Menunjukkan apabila variabel Kemanfaatan Teknologi Informasi meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat pula sebesar 0.796 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan ($a, X_2 = 0$).

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.297	2.858		-2.203	.030
TOTAL_X1	-.063	.120	-.047	-.522	.603
TOTAL_X2	.796	.083	.865	9.561	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t dapat dianalisis dengan melihat nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.025; 97) = 1.984$ dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut :

- Variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi memiliki t_{hitung} sebesar -0.522 dengan tingkat signifikan 0.603. karena

$-0.522 \leq 1.984$ dan $0.603 \geq 0.05$. maka H_0 di terima dan H_a ditolak, dan dapat disimpulkan variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli.

- Variabel Kemanfaatan Teknologi Informasi memiliki t_{hitung} sebesar 9.561

dengan tingkat signifikan 0.000. karena $9.561 \geq 1.984$ dan $0.000 \leq 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan variabel Kemanfaatan Teknologi Informasi

berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2053.627	2	1026.813	106.369	.000 ^b
	Residual	936.373	97	9.653		
	Total	2990.000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F dapat dianalisis dengan melihat nilai $F_{tabel} = F(k, n - k)$, $F = (2, 100 - 2)$, $F_{tabel} = (2, 98) = 3.09$ dengan tingkat kesalahan 5%, maka dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F sebesar $106.369 \geq 3.09$ dengan signifikansi $0.000 \leq 0.05$ sehingga dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi dan Kemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian uji t (parsial) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.603 > 0.05$, dan juga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.522 < 1.984$). maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dapat diketahui responden atau konsumen beranggapan bahwa Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi tidak berdampak terhadap Minat Beli dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Hal ini tidak sesuai dengan teori Menurut Succi dan Walter (2011) dalam Nurrahmanto (2015: 38) yang mengatakan bahwa sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya.

Dari hasil penelitian dapat diketahui kemudahan penggunaan teknologi informasi tidak mempengaruhi minat beli pada *e-commerce*. Hal ini dikarenakan responden penelitian ini adalah golongan dewasa muda

mulai dari umur 19-36 tahun yang tingkat kemampuan mengaplikasikan teknologinya hampir sama, sehingga masalah kemudahan penggunaan teknologi bukan suatu yang harus dipertimbangkan dalam melakukan transaksi.

Pengaruh Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian uji t (parsial) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.561 > 1.984$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagian besar responden atau konsumen banyak beranggapan bahwa konsekuensi yang dirasakan, faktor sosial, perasaan individu, niat, kebiasaan, dan kondisi yang memfasilitasi berdampak kepada minat beli pada *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan teori Thompson (1991) dalam Andryanto (2016: 31) bahwa seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian uji F (simultan) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$

dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($106.369 > 3.09$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Menurut Malhotra dan Galletta (1999) dalam Andryanto (2016: 31) bahwa individu yang merasa semakin mudah menggunakan suatu sistem maka akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Apabila responden beranggapan bahwa *e-commerce* bermanfaat dan mudah digunakan maka responden akan melakukan pembelian secara *online*.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.603 > 0.05$ dan juga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.522 < 1.984$).
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Kemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.561 > 1.984$).
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar $106,369 > F_{tabel}$ 3.09.
4. Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan regresi linear berganda yaitu di peroleh $Y = (-6.297) + (-0.063) X_1 + 0.796 X_2$.

DAFTAR PUSTAKA

- Permana, Widia, et.al. (2012). *Layanan Perpustakaan Via Mobile*. Malang: UB Press.
- Lantip, Diat Prasjo dan Rianto. (2011). *Teknologi Informasi Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Nasution, F. (2004). *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku*.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rerung, R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Nurrahmanto, P. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*.

Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Manfaat, dan Presepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiric Yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta)*.

Sumber Internet:

Jayani, D. H. (2020, september 21). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Pada Kuartal II-2020. Retrieved Januari 26, 2021, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020#>