

Dampak Persepsi Kemudahan dan Kualitas Situs Web terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli di Tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Adriansyah Ekaputra^a

Hersusetiyati^b

Nadya Ruslin^c

^{a,b,c} Universitas Sangga Buana, Bandung
ekaputra.adrian@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan kualitas situs web terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi kemudahan maupun kualitas situs web memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi kemudahan memiliki koefisien regresi sebesar 0,640, sementara kualitas situs web memiliki koefisien regresi sebesar 0,249. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi minat beli dengan signifikan, dengan nilai F hitung sebesar 256,029. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia, penting untuk terus meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas situs web, seperti kemudahan navigasi, desain yang menarik, kecepatan pemuatan yang optimal, dan keamanan transaksi. Dengan demikian, Tokopedia dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata kunci: persepsi kemudahan, kualitas website, minat beli konsumen

Abstract

This study aims to analyze the impact of perceived ease of use and website quality on consumers' purchase intention on the Tokopedia e-commerce platform at Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. The findings indicate that both perceived ease of use and website quality have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Perceived ease of use has a regression coefficient of 0.640, while website quality has a regression coefficient of 0.249. The F-test shows that these two variables collectively have a significant impact on purchase intention, with an F-value of 256.029. The study concludes that to enhance consumers' purchase intention on Tokopedia, it is essential to continuously improve perceived ease of use and website quality, including user-friendly navigation, attractive design, optimal loading speed, and transaction security. Therefore, Tokopedia can be more effective in attracting and retaining consumers' purchase interest in the increasingly competitive e-commerce market.

Keyword: perceived ease of use, website quality, consumer purchasing interest

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia terus berkembang pesat dan meluas, menjangkau daerah-daerah terpencil. Internet (Inter-Network) adalah sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs web akademik, pemerintahan, bisnis, organisasi, dan individu (Mardianto et al., 2024). Internet menyediakan akses ke layanan telekomunikasi dan sumber informasi bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Layanan yang tersedia antara lain komunikasi langsung (email, chatting), diskusi (Usenet news, email, mailing list), sumber informasi terdistribusi (WWW, Gopher), login jarak jauh, dan lalu lintas file (Shafa & Firdaus, 2024).

Kebutuhan akan informasi yang akurat, tepat, dan cepat dalam penyajian data yang lengkap merupakan salah satu tujuan utama. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sering ditemui dalam kehidupan adalah website. Website berfungsi sebagai media penyampaian informasi atau sebagai media promosi yang efektif dan efisien, yang dapat diakses di mana saja selama terhubung dengan internet (R. D. Sari & Siahaan, 2025). Kualitas website sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya. Semakin tinggi kualitas website, semakin banyak pengguna yang mengaksesnya. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Hanya dengan menggunakan ponsel dan sambungan internet, konsumen dapat memilih barang yang

diinginkan melalui situs e-commerce dan melakukan pembayaran dengan mentransfer uang ke penjual.

Dalam penggunaan e-commerce, konsumen merasakan kenyamanan yang signifikan dalam mencari dan memperoleh informasi produk (R. D. Sari, 2023). Berbeda dengan pembelian langsung di toko, yang mengharuskan konsumen meluangkan waktu untuk mencari produk dan membandingkan harga, berbelanja online memberikan kemudahan yang menghemat waktu dan energi. Kepraktisan yang ditawarkan oleh e-commerce membuat konsumen cenderung memilih pembelian online sebagai opsi yang lebih efisien (Mendrofa, S. A., et al., 2024).

Berdasarkan data kunjungan teratas pada kuartal kedua 2022 di dunia e-commerce, potensi konsumen digital Indonesia menunjukkan prospek yang sangat positif. Situasi ini memungkinkan platform jual beli online untuk terus memperkuat keunggulan kompetitifnya, memberikan pengalaman eksplorasi yang optimal bagi konsumen. Salah satu platform yang cukup menarik perhatian konsumen adalah Tokopedia, meskipun dalam perkembangannya mengalami penurunan rata-rata kunjungan (Putri, 2023).

Pada periode 2018 hingga 2020, jumlah pengunjung situs Tokopedia menunjukkan penurunan, terlihat dari rata-rata jumlah pengunjung setiap tahunnya, dengan penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2019, yaitu sebanyak 102.867.200. Penurunan ini berpengaruh terhadap menurunnya minat beli pada platform e-commerce Tokopedia, yang disebabkan oleh kualitas website, kemudahan penggunaan dalam berbelanja, dan tingkat kepercayaan konsumen. Sebagai platform e-commerce, Tokopedia menggunakan model bisnis Marketplace C2C (Customer to Customer), yang sangat bergantung pada pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur dana (Satmoko et al., 2023).

Salah satu alasan konsumen tertarik untuk berbelanja secara online, khususnya di Tokopedia, adalah kemudahan transaksi yang dirasakan, karena penggunaan yang mudah, cepat, dan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari, RD., 2024), persepsi kemudahan (perceived ease of use) merujuk pada keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan mudah dipahami. Jika teknologi dianggap mudah untuk dipelajari oleh pengguna, maka pengguna akan cenderung tertarik untuk menggunakannya.

Apabila e-commerce berhasil membangun citra positif di mata pengguna melalui pengalaman menggunakan aplikasinya, dapat diperkirakan bahwa hal ini akan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah adanya dorongan dari produk yang dilihat untuk melakukan pembelian guna memiliki produk tersebut (Hartanto, B., & Indriyani, 2022). Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perasaan ketertarikan atau keinginan terhadap suatu produk yang timbul dari dalam diri individu, yang kemudian mendorong serangkaian perilaku positif untuk mengambil keputusan pembelian.

Menyadari bahwa kualitas website dapat mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini mengusung judul "

Dampak Persepsi Kemudahan dan Kualitas Situs Web terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli di Tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung" Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana strategi yang diterapkan oleh Tokopedia berhasil membentuk persepsi positif mengenai kualitas website mereka dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas website dapat menjadi langkah kritis untuk mengembalikan minat beli konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Survei adalah jenis penelitian yang menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data, yang dapat diterapkan pada populasi besar maupun kecil. Metode Penelitian menurut Sugiyono (2020) dalam (Rohman, M.M., et al., 2023) adalah yang dilakukan dengan menggunakan angket untuk mengumpulkan data dari sampel yang diambil dari populasi, baik besar maupun kecil. Data yang diperoleh akan menggambarkan kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel, baik yang bersifat sosiologis maupun psikologis. Tujuan dari penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran mendalam mengenai latar belakang, sifat, serta karakteristik khas dari fenomena atau kejadian yang bersifat umum.

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan tiga variabel sebagai berikut:

- Variabel Independen: Persepsi Kemudahan Belanja (X1)
- Variabel Independen: Kualitas Website (X2)
- Variabel Dependen: Minat Beli (Y)

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah individu-individu yang menggunakan platform e-commerce Tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irmal et al., (2022), jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka dapat menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel yang akan diuji dan dianalisis dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan, Kualitas Website, dan Minat Beli. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki skor yang akan dianalisis secara terpisah.

Statistik deskriptif diterapkan untuk menilai data dengan memberikan gambaran tentang informasi yang telah dikumpulkan, tanpa berusaha membuat generalisasi atau kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2020). Statistik deskriptif menyajikan ringkasan data yang meliputi nilai rata-rata (mean), deviasi standar, nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan	97	7	25	21.60	3.653
Kualitas Website	97	9	25	21.60	3.673
Minat Beli	97	9	25	21.48	3.464
Valid (listwise)	N	97			

- Hasil analisis deskriptif dengan sampel 97 responden menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) untuk variabel Persepsi Kemudahan adalah 7, sedangkan nilai maksimum (tertinggi) adalah 25. Ini berarti bahwa nilai Persepsi Kemudahan berada dalam kisaran antara 7 hingga 25, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 21,60 dan deviasi standar sebesar 3,65. Jika dilihat dari deviasi standar yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki sebaran data yang relatif merata.
- Hasil analisis deskriptif dengan sampel 97 responden menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) untuk variabel Persepsi Kemudahan adalah 7, sedangkan nilai maksimum (tertinggi) adalah 25. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Persepsi Kemudahan berkisar antara 7 hingga 25, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 21,60 dan deviasi standar sebesar 3,65. Berdasarkan deviasi standar yang lebih kecil dari nilai rata-rata, dapat dikatakan bahwa sebaran data untuk Persepsi Kemudahan adalah merata.
- Hasil analisis deskriptif dengan sampel 97 responden menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) untuk variabel Minat Beli adalah 9, dengan nilai maksimum (tertinggi) sebesar 25. Dengan demikian, nilai Minat Beli berkisar antara 9 hingga 25, dengan rata-rata (mean) sebesar 21,48 dan deviasi standar sebesar 3,46. Melihat deviasi standar yang lebih kecil dari rata-rata, dapat disimpulkan bahwa sebaran data untuk Minat Beli juga cukup merata.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	ed
N		97	
Normal Parameters^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.37142813
Most Differences	Extreme	Absolute	.066
		Positive	.066

	Negative	-.052
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 1, dijelaskan bahwa diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Dari output Hasil Uji Multikolinearitas diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3.
Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.020	.466	4.337	.000
	Persepsi Kemudahan	-.051	.045	-.247	.260
	Kualitas Website	.010	.045	.050	.821
a. Dependent Variable: ABS Res					

Berdasarkan output spss Tabel 3 diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Untuk menentukan persamaan regresi berganda pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kualitas Website terhadap Minat Beli dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.304 + 0.640X_1 + 0.249X_2$$

$$Y = 2.304 + 0.640X_1 + 0.249X_2$$

Dimana:

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Kualitas Website

Y = Minat Beli

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 2.260 menunjukkan bahwa jika nilai X₁ dan X₂ tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 2.260.

- b₁ = 0.641 menyatakan jika X₁ bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.641 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X₂.

2) $b_2 = 0.249$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.249 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 .

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.260	.870		2.597	.011			
Persepsi Kemudahan	.641	.084	.676	7.655	.000	.214		4.678
Kualitas Website	.249	.083	.264	2.990	.004	.214		4.678

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 5.
Hasil Uji secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.260	.870		2.597	.011			
Persepsi Kemudahan	.641	.084	.676	7.655	.000	.214		4.678
Kualitas Website	.249	.083	.264	2.990	.004	.214		4.678

a. Dependent Variable: Minat Beli

Diperoleh nilai Persepsi Kemudahan (X_1) thitung sebesar 7.655.

Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $97 - 2 - 1 = 94$, maka diperoleh tTabel 1.986. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $7.655 > 1.986$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli.

Diperoleh nilai variabel Kualitas Website (X_2) thitung sebesar 2.990. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t

dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $97 - 2 - 1 = 94$, maka diperoleh tTabel 1.986. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $2.990 > 1.986$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.004 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Website terhadap Minat beli.

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	971.669	2	485.834	.000 ^b
	Residual	180.558	94	1.921	
	Total	1152.227	96		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website, Persepsi Kemudahan

Berdasarkan tabel output SPSS, diperoleh nilai Fhitung sebesar 252.929, kemudian untuk menentukan Ftabel, digunakan tabel distribusi F pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $N-k=97-2=95$ $N-k=97-2=95$. Dari perhitungan ini, diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09 (dapat dilihat pada distribusi Ftabel). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu $252.929 > 3.09$, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kemudahan dan Kualitas Website terhadap Minat Beli.

Tabel 7
Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.840	1.386

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel output SPSS di atas, pada Summary Uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,843, yang dapat dihitung sebagai berikut:
 $R^2 0.843$ atau $0.843 \times 100 = 84.3\%$

Ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 84,3%, sementara sisanya, yaitu 15,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.840	1.386

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa antara variabel Persepsi Kemudahan (X1) Kualitas Website (X2) dan Minat Beli (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.918. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis dampak persepsi kemudahan dan kualitas situs web terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Tokopedia, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (seperti navigasi yang intuitif, proses transaksi yang mudah, dan kemudahan dalam menemukan produk) serta kualitas situs web (termasuk kecepatan pemuatan, desain yang menarik, dan tingkat keamanan yang tinggi) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi juga mengungkapkan bahwa kedua variabel ini, baik secara individu maupun bersama-sama, memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperbaiki kualitas situs web dan kemudahan akses sebagai strategi utama untuk memperkuat daya saing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Irmal, I., Kholili, I., Narimawati, U., Affandi, A., & Priadana, S. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Asana Sincerity Dorm Jakarta Barat. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1175–1180. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.541>

Mardianto, T., Fitriansyah, A., Nugroho, A., & Nugroho, P. A. (2024). Optimalisasi Layanan Bandwidth Internet Menggunakan Teknologi Sd (Software Defined)-Wan. *Prasetyo Adi Nugroho*. <https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/jeis/article/view/474>

Mendrofa, S. A., Sari, M. N., Setyono, B. D. H., Sari, R. D., Gusti, J., Anwar, D. R., ... & Mardatillah, A. (2024). *Bisnis Startup*. MEGA PRESS NUSANTARA.

Moh.Mujibur Rohman, Janes Sinaga, Yuliawati, Adi Asmara, Titi Purbo Sari, Musa, Abdul Rahman Ramdhan, Via Yustitia, Alamsyah Agit, Suhendi, Nurul Hidayati, Ni Putu Sinta Dewi, Pipin Sukandi, P. S. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Penamuda Media.

Putri, F. A. B. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic word , brand image dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk jam Tangan (kasus produk woodka)* (Vol. 183, Issue 2). Universitas Islam Indonesia.

Sari, R. D. (2023). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang Ratna Deli Sari. *Journal on Education*, 06(01), 4543–4551.

Sari, R. D., Adriansyah., N. Ihwani. (2024). Integrating Tam, Trust And Perceived Risk Factors on Emerging-Market Consumers' Attitude Towards Shopping for Muslim Fashion Online. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(3), 148–158. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i3.244>

Sari, R. D., & Siahaan, P. K. (2025). Pemasaran Berkelanjutan pada Usaha Olahraga Biliar : Media Sosial untuk Capai Netralitas Karbon. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 18(April), 106–114. <https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.4127>

Satmoko, N. D., Hersusetiyati, H., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2023). Manajemen Rantai Pasokan Pada Kegiatan Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Sebagai Penentu Kinerja Ukm. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 383–388. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4287>

Shafa, A., & Firdaus, R. (2024). Pengelolaan Sistem Informasi Manajemen Internet Dan Offline Mencakup Pemantauan Pengoperasian Dan Pengelolaan Platform Pertukaran Informasi Digital. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4240–4245. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/562>