

## **PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT BELANJA DI BUKALAPAK**

Oleh:

**Amelia Sarah Nurohmah<sup>1</sup>**

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: [amelsarah@gmail.com](mailto:amelsarah@gmail.com)<sup>1</sup>

**Guston Sitorus<sup>2</sup>**

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: [mkb\\_guston01@yahoo.com](mailto:mkb_guston01@yahoo.com)<sup>2</sup>

**Arifin Siagian<sup>3</sup>**

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: [arifin.siagian@usni.ac.id](mailto:arifin.siagian@usni.ac.id)<sup>3</sup>

Diterima : 02-09-2024

Revisi : 02-10-2024

diterbitkan : 30-11-2024

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Belanja di Bukalapak. Desain penelitian ini menggunakan kasual kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Bukalapak di DKI Jakarta, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dan dengan software SPSS 27. Hasil penelitian ini adalah Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Bukalapak, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} 37,907 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai  $sig (0,000) < \alpha (0,05)$  serta nilai koefisien determinasi sebesar 54,2%. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Bukalapak, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 3,612 > t_{tabel} 0,1985$  serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Bukalapak, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 4,001 > t_{tabel} 0,1985$  serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Bukalapak, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 4,378 > t_{tabel} 0,1985$  serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

**Kata kunci:** Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Belanja

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Perception of Risk, Perception of Convenience, and Perception of Benefits on Shopping Interest at Bukalapak. This research design uses casual quantitative. The population in this study were all Bukalapak application users in DKI Jakarta, while the sample used was 100 respondents. The data analysis method uses Multiple Linear*

## *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Belanja di Bukalapak*

*Regression and SPSS 27 software. The results of this research are that Perception of Risk, Perception of Ease, and Perception of Benefit have a positive and significant effect on shopping interest at Bukalapak, this can be proven from the Fcount value of 37.907 > Ftable 2.70 and the sig value (0.000) <  $\alpha$  (0.05) and The coefficient of determination value is 54.2%. Risk perception has a positive and significant effect on shopping interest at Bukalapak, this can be proven from the tcount value of 3.612 > ttable 0.1985 and has a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Perception of ease has a positive and significant effect on shopping interest at Bukalapak, this can be proven from the tcount value of 4.001 > ttable 0.1985 and has a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Perception of Benefits has a positive and significant effect on shopping interest at Bukalapak, this can be proven from the tcount value of 4.378 > ttable 0.1985 and has a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05.*

**Keywords:** *Risk Perception, Convenience Perception, Benefit Perception, Shopping Interest*

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini globalisasi semakin berkembang, masyarakat pun didorong untuk mengikuti kemajuan globalisasi saat ini karena semakin cepat. Kehadiran internet telah memberikan peluang bagi para pemasar secara luas dalam menjangkau pelanggannya, dalam hal ini para pemasar lebih mudah memasarkan produknya melalui situs belanja online. Melalui belanja online, pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan dibeli melalui web yang dipromosikan oleh para penjual. Kegiatan penjualan secara online dilakukan dengan media notebook, komputer, atau telepon genggam yang terhubung dengan akses internet.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi pergeseran perilaku masyarakat dalam pembelian barang atau jasa dari pembelian langsung ke e-commerce. E-commerce merupakan pemanfaatan internet dan situs web yang melakukan transaksi bisnis yang berfokus pada transaksi jual beli secara online. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi akan meningkat menjadi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017 telah terdapat 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya terus bertambah setiap tahunnya.

Salah satu perusahaan e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia adalah PT. Bukalapak.com (selanjutnya disebut Bukalapak). Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zacky. Bukalapak menyediakan fasilitas penjualan dari konsumen ke konsumen di mana saja dan siapa saja dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Bukalapak memberikan jaminan uang kembali 100% jika penjual tidak mengirimkan barang kepada pembeli yang sesuai dengan slogan Bukalapak yaitu “jual beli online mudah dan terpercaya”. Bukalapak memiliki visi menjadi marketplace online nomor satu di Indonesia dengan misi memberdayakan UKM di seluruh Indonesia.

Menurut (Suhaily & Soelasih, 2017), minat beli berarti konsumen tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan belanja online, konsumen belanja online akan melakukan kunjungan ulang di kemudian hari dan tertarik untuk merekomendasikan karena yang direkomendasikan juga menggunakan belanja online, karena adanya minat terhadap sesuatu yang diinginkan maka timbullah keinginan untuk membeli. Niat konsumen untuk berbelanja daring dapat ditingkatkan dengan memastikan informasi pribadi konsumen aman dan rahasia, karena hal ini dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli dan pada akhirnya meningkatkan perilaku belanja

## *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Belanja di Bukalapak*

daring konsumen (Hongjoyo et al., 2020). Persepsi risiko mengacu pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi produk/jasa yang dibeli secara daring (Rehman et al., 2019). Risiko yang dipersepsikan merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu dalam menggunakan e-commerce (Utami, 2020).

Pada penelitian terdahulu, persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Farivar et al., 2017). Sebaliknya, literatur lain menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Rahmadi & Malik, 2016).

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat beli adalah persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan berarti tanpa kesulitan, yaitu ketika konsumen menggunakan situs belanja daring, mereka tidak membutuhkan banyak energi (Ahmada et al., 2019). Persepsi kemudahan ini muncul ketika konsumen merasa mudah dalam mengoperasikan layanan Marketplace, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut untuk mencari dan membeli barang yang diinginkan. Ketika konsumen yang meyakini bahwa berbelanja menggunakan internet memberikan kemudahan, maka minat konsumen untuk melakukan belanja daring juga akan meningkat (Sundararaj & Rejeesh, 2021).

Variabel persepsi kemudahan sebelumnya telah banyak diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu dimana persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Purwaningdyah et al., 2021). Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja daring. Manfaat yang dirasakan adalah persepsi terhadap manfaat suatu kegiatan. Berdasarkan sudut pandang seseorang, suatu kegiatan dikatakan bermanfaat jika orang tersebut dapat merasakan dampak positif dari kegiatan tersebut (Kian et al., 2017).

Hasil penelitian terdahulu oleh (Basyar & Sanaji, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived benefits terhadap purchase intention. Artinya semakin baik perceived benefits maka minat menggunakan Bukalapak juga akan meningkat. Meskipun berbagai hasil penelitian menyatakan bahwa perceived benefits mempengaruhi purchase intention, namun terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti penelitian oleh (Iqbal et al., 2018) yang menunjukkan bahwa perceived benefits tidak berpengaruh terhadap purchase intention.

Berdasarkan penelitian terdahulu (research gap), dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention dinyatakan tidak konsisten (inconsistency) karena menghasilkan hasil yang berbeda-beda, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi dalam memperluas literatur tentang consumer behavioral intention, khususnya yang berkaitan dengan technology user behavior. Bagaimana minat berbelanja dipengaruhi oleh perceived risk, perceived convenience, dan perceived benefits.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

### **Minat Belanja**

Minat belanja adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya.

### **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

### **Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan merupakan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

### **Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat pada penggunaannya, berupa mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Gambaran Umum**

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik Indonesia. Mulanya perusahaan ini dibentuk oleh pemilik brand shopping lokal melalui grup kepemilikannya yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Bukalapak awalnya merupakan toko daring yang memungkinkan para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak.

Bukalapak sendiri didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid disebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Untuk tokoh penting seperti seperti Teddy Oetomo sebagai Presiden dan CSO, Willix Halim sebagai Presiden dan Direktur/CEO, dan Natalia Firmansyah sebagai Direktur Keuangan/CFO. Saat ini aplikasi Bukalapak menempati posisi marketplace nomor tiga dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 29 juta pelanggan. Selain itu Bukalapak juga memiliki pengikut Instagram dengan jumlah 1,6 juta pengikut, Facebook sejumlah 2,5 juta.

Bukalapak juga bekerjasama dengan ekspedisi pengiriman barang terpercaya yang ada di Indonesia seperti SiCepat, JNE, J&T, Tiki, Pos Indonesia, dan ekspedisi lainnya. Selain dapat bertransaksi jual beli di Bukalapak, pengguna dapat berinvestasi di Bukalapak melalui fitur BukaReksa dan BukaEmas yang merupakan salah satu produk finansial digital Bukalapak yang diluncurkan tahun 2016.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bukalapak di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan dimulai dengan disusunnya proposal ini dari Bulan Agustus sampai Bulan Januari 2024.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain kasual kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam jenis penelitian ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas, dan variabel terikat, (Sugiyono, 2018:16).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer berupa himpunan informasi yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang berkaitan dengan mengajukan pernyataan responden tentang Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Minat Beli.
2. Data sekunder diperoleh melalui informasi dari hasil observasi, catatan, atau laporan-laporan serta peraturan-peraturan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. *Field Research***

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu pengumpulan data dengan langsung terjun (survei) pada perusahaan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian lapangan (*field Research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah. Untuk itu, data primernya adalah data yang berasal dari lapangan. Sehingga data yang didapat benar-benar sesuai dengan realitas mengenai fenomena-fenomena yang ada di lokasi penelitian tersebut.

#### **2. *Library Research***

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelusuran pustaka (*library research*) Peneliti yang memiliki fungsi ganda terkait dengan metode pengumpulan data perpustakaan, pembacaan dan penyimpanan bahan penelitian, serta pengolahannya. Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah penelitian yang topiknya dicari dengan berbagai informasi perpustakaan seperti buku, jurnal ilmiah, terbitan berkala, surat kabar dan dokumen.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak di Wilayah DKI Jakarta yang berjumlah 2.125.531 pengguna.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

#### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.42512260	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.063	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.423	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.410
		Upper Bound	.436

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada data diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya

### Uji Multikolinieritas

#### Hasil Pengujian Multikolonieritas

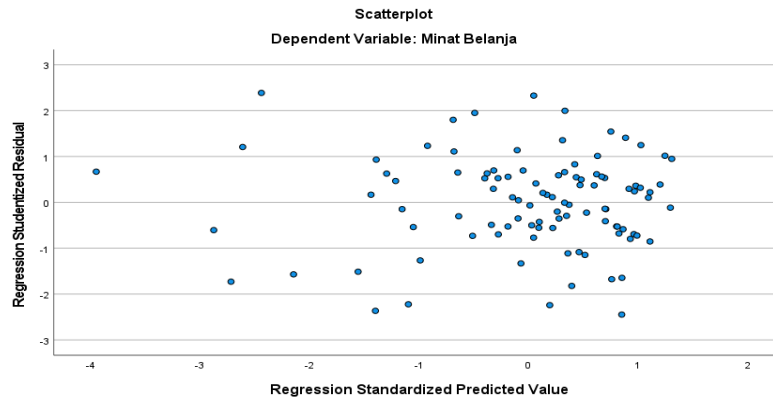
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	10.912	4.777			2.284	.025		
Persepsi Risiko	.215	.060	.281		3.612	.000	.786	1.272
Persepsi Kemudahan	.250	.063	.321		4.001	.000	.742	1.347
Persepsi Manfaat	.331	.076	.345		4.378	.000	.768	1.302

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Tabel di atas dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

## Uji Heteroskedastisitas



### Hasil Pengujiann Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

## Uji Autokorelasi

### Hasil Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 <sup>a</sup>	.580	.567	.14811	1.738

a. Predictors: (Constant), LNX3, LNX1, LNX2

b. Dependent Variable: LN Minat Belanja

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka didapat nilai uji Durbin-Watson sebesar 1,738. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan  $d_l$  dan  $d_u$ . Nilai  $d_l$  merupakan nilai *durbin-watson statistics lower*, sedangkan  $d_u$  merupakan nilai *durbin-watson statistics upper*. Nilai  $d_l$  dan  $d_u$  dapat dilihat dari tabel durbin-watson dengan  $\text{sig} = 5\%$ ,  $n = \text{jumlah data}$ ,  $K = \text{jumlah variabel independen}$ . Maka ditemukan nilai  $d_l = 1.6131$  dan nilai  $d_u = 1.7364$ ,  $K = 3$  dan  $n = 100$ .

Dengan demikian setelah di perhitungkan dan di bandingkan dengan tabel Durbin-Watson, bahwa nilai Durbin-Watson pada tabel 4.13 adalah sebesar 1,738 berada diantara  $d_l$  dan  $4-d_u$ , yakni  $1.7364 < 1,738 < 2.263$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi penelitian ini.

## Uji Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.912	4.777		2.284	.025
Persepsi Risiko	.215	.060	.281	3.612	.000
Persepsi Kemudahan	.250	.063	.321	4.001	.000
Persepsi Manfaat	.331	.076	.345	4.378	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,912 + 0,215X_1 + 0,250X_2 + 0,331X_3$$

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Bukalapak, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} 37,907 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai sig  $(0,000) < \alpha (0,05)$  serta nilai koefisien determinasi sebesar 54,2%.
2. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Bukalapak, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 3,612 > t_{tabel} 0,1985$  serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Bukalapak, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 4,001 > t_{tabel} 0,1985$  serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
4. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Bukalapak, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 4,378 > t_{tabel} 0,1985$  serta memiliki nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

### Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diteliti terhadap variabel persepsi risiko diperoleh hasil bahwa Persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat ingin berbelanja di Bukalapak yang paling tinggi adalah risiko pengiriman, dimana konsumen cukup khawatir

dengan produk yang akan dibelinya, dari segi kesamaan bentuk asli produk dengan foto produk yang ditawarkan serta kualitas barang. Jika produk yang diterima konsumen dalam keadaan rusak biasanya konsumen akan memberikan rating yang rendah dan review yang mengecewakan. Maka Bukalapak dapat melakukan Fasilitas packaging sesuai standart yaitu packaging sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan sesuai dengan jenis paket. Kebijakan menyediakan garansi pada setiap pengiriman barang yaitu untuk mengcover setiap paket yang akan dikirim apabila adanya kerusakan atau kehilangan paket.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diteliti terhadap variabel persepsi kemudahan diperoleh hasil bahwa Persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen saat ingin berbelanja di Bukalapak yang paling tinggi adalah *Clear and understandable*. Diharapkan Bukalapak mampu untuk mengembangkan kualitas dalam aplikasinya terutama dalam hal kemudahan dalam penggunaan, peningkatan kemudahan penggunaan ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas serta mudahnya aplikasi Bukalapak saat digunakan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Bukalapak dan merasa tidak kebingungan.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diteliti terhadap variabel persepsi manfaat diperoleh hasil bahwa Persepsi manfaat yang dirasakan konsumen saat ingin berbelanja di Bukalapak yang paling tinggi adalah *Accomplish faster*. Oleh karena itu, Bukalapak sebaiknya mengupayakan terciptanya kemanfaatan bagi konsumen, misalnya dengan meningkatkan sistem kecepatan pembayaran, kemudahan penggunaan, tampilan dan fitur yang seru dan menyenangkan, serta program yang dapat menjaga konsumen untuk lebih setia dan terus menggunakan Bukalapak. Hal tersebut dapat meningkatkan niat dan perilaku penggunaan Bukalapak.
4. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti *Website Quality* dan *trust*, menggunakan objek penelitian berbeda serta menggunakan karakteristik responden yang berbeda ataupun cakupan wilayah sampel yang lebih luas lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmada, S. N. B., Shaarib, A., Hussinc, H., Tajudind, M. ., & Hansaram, S. K. (2019). Influence of Perceived Risk on Consumer Attitude and Repurchase Intention among Gen Y Online Shoppers in Malaysian. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(4).
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2).
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3).
- Fauzi, R. U. A. (2021). Does Trust Mediation Benefits and Risk Consumer Perceptions Increase E-Commerce Buying Intention. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 1(1).
- Hing, W. Y., & Vui, C. N. (2021). Malaysian consumers' purchase intention towards online seafood shopping amid pandemic: The moderating role of the Covid-19 risk perception. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(3).

*Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Belanja di Bukalapak*

- Hongjoyo, R. L. Y., Mangantar, M., & Arie, F. . (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Emba*, 10(1).
- Iqbal, M. K., Amer, S., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Throught Mobile Device in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. *Europe Journal of Business and Management*, 10.
- Isma, R. A., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk on Purchase Interestand Use Behavior through Bukalapak Application in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Nguyen, O. T. (2020). Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3).
- Phongsatha, T., & Jirawoottirote, V. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention. *AU-EJournal of Interdisciplinary Research*, 3(2).
- Purwaningdyah, S. W., Haerunnisa, N., Hairunnisa, S., Wardhani, N., Larasati, C., Siahaan, Y., & Sinaga, O. (2021). The Influence of Perceived Usefullnes, Perceived Ease of Use, Perceived Risk in the Shopee Application on Consumer Decisions in Online Shopping During the Covid-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(5).
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1).
- Rehman, S., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *J Glob Entrepr Res*, 9(43).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention Of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12).
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*2, 58.
- Utami, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6).
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4).