

**ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *RISK* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT
BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN SISTEM *E COMMERCE***

(Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

MIFTAHUL JANNATI PRATIWI

B 200 140 133

PROGAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *RISK* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN SISTEM *E COMMERCE*
(Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

MIFTAHUL JANNATI PRATIWI

B 200 140 133

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Wahyono, M.A., Akt., CA

NIK. 195803091957031001

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *RISK* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN SISTEM *E COMMERCE*
(Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis oleh :

MIFTAHUL JANNATI PRATIWI

B 200 140 133

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu, 31 Januari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji:

1. Drs. Wahyono, MA., Akt., CA

(Ketua Dewan Penguji)

2. Eny Kusumawati, SE, MM, Ak

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dra. Nursiam, Akt, M.H

(Anggota II Dewan Penguji)

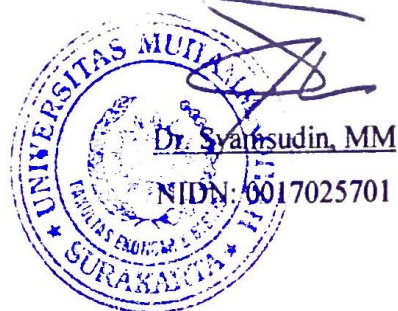

(.....)


(.....)


(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Januari 2018

Penulis,



MIFTAHUL JANNATI P
B200140133

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *RISK* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN SISTEM *E COMMERCE*

(Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan, kemudahan, manfaat, resiko dan kualitas informasi terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce* pada mahasiswa akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014-2017. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*, sedangkan variabel kepercayaan, kemudahan, resiko dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*.

Kata Kunci: *Trust*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Risk* dan kualitas informasi dan minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact of the trust, casiness, benefits, risk and quality of information on the interest of doing transaction by e commerce system. The research conducted in the faculty of economics and business University of Muhammadiyah Surakarta force 2014-2017. The aims of the reseach is to study the interest of students of Accounting Departement of FEB UMS to use e commerce system in doing transaction. The sampling technique used in this study is purposive sampling with the number of samples is 135 respondents. Data analysis used multiple linear regression. The results of this study indicate that the benefit variables affect the interest of transactions using e commerce system, while the variable of trust, ease, risk and quality of information does not affect the interest of transaction using e commerce system.

Keyword: *Trust*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Risk* and quality of information and interest in transactions using e commerce system.

1. PENDAHULUAN

Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. teknologi internet memungkinkan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan dapat menggunakan teknologi ini. Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya

penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi. Aktivitas bisnis melalui media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce*. *E commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Wardhana, 2016).

Minat untuk bertransaksi adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi. Transaksi bisnis melalui internet menjadi suatu fenomena yang sedang populer dan menimbulkan peningkatan penggunaan internet. Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di internet. Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelian melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pesatnya pertumbuhan belanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

Ketika seseorang melakukan belanja secara online hal yang paling penting adalah kepercayaan terhadap penjual, karena dalam jual beli secara online pembeli tidak secara langsung bertemu dengan penjual. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* (Nangi dan Sukaatmadja, 2015).

Internet berfungsi sebagai media yang memberikan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai hal. Peranan ini sangat diperlukan untuk menunjang kinerja dan memudahkan pekerjaan (Wardhana, 2016). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media

berbelanja. Manfaat *e-commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain, sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Hal ini merupakan resiko yang harus dihadapi oleh konsumen saat melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* (Suhir, Suyadi dan Riyadi, 2014). Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu.

Dalam melakukan transaksi dengan penjual secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas produk dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web*. Kualitas informasi ialah yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Berdasarkan definisi tersebut kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas web yang terdiri dari isi website, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan pada pengguna (Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi, 2014)

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *RISK* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN SISTEM *E COMMERCE*** (Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014-2017 yang masih aktif. Sampel adalah bagian dari populasi yang dinilai dapat mewakili karakteristiknya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling* karena merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

2.2 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$MBE = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 KM + \beta_3 MN + \beta_4 RS + \beta_5 KI + e$$

Keterangan:

α : konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: koefisien regresi.

MBE : Minat Penggunaan *E-commerce*.

KP : Kepercayaan.

KM : Kemudahan.

MN : Manfaat.

RS : Resiko.

KI : Kualitas Informasi.

e : Error.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

Alat uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam instrumen minat, kepercayaan, kemudahan, manfaat, resiko dan kualitas informasi dinyatakan valid karena r_{hitung} pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} . Setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,1690$. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam variabel minat, kepercayaan, kemudahan, manfaat, resiko dan kualitas informasi layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011). Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai Alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai probabilitas $> 0,05$, maka data dalam penelitian ini digolongkan data terdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tolerance Value $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan juga model regresi tersebut bebas multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20.0 dengan menggunakan uji *park* bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk masing – masing variabel nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (α). Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *trust* diketahui mempunyai nilai t_{hitung} $0,633 <$ dari nilai t_{tabel} $1,9783$ atau nilai signifikan $0,528 >$ dari $\alpha = 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce* ditolak. Dengan adanya perubahan trend penggunaan internet yang semakin meluas, *trust* bukan lagi merupakan hal yang utama untuk menumbuhkan minat konsumen dalam menggunakan *e commerce*. Kebanyakan yang menggunakan layanan *e commerce* merupakan konsumen yang membutuhkan suatu barang dengan penghematan waktu dan biaya. Dengan kondisi demikian, konsumen cenderung lebih mementingkan kelebihan yang akan didapat dalam menggunakan sistem *e commerce*. Sehingga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Oktavianingrum *et al* (2015) dan Amalia dan Suyono (2016) yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e commerce*.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* diketahui mempunyai nilai t_{hitung} $-0,714 <$ dari nilai t_{tabel} $1,9783$ atau nilai signifikan $0,477 >$ dari $\alpha = 0,05$, maka H_2 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce* ditolak. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, sebagian besar responden berasumsi bahwa menggunakan sistem berbasis *e commerce* tidaklah mudah dan memerlukan sumberdaya modal yang cukup, sehingga responden kurang berminat dalam bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*. Dengan demikian kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) yang menjelaskan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi berbasis *e commerce*.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* diketahui mempunyai nilai t_{hitung} $3,101 >$ dari nilai t_{tabel} $1,9783$ atau nilai signifikan $0,002 <$ dari $\alpha = 0,05$, maka H_3 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan manfaat berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan

sistem *e commerce* diterima. Menurut responden, *e commerce* sangat memberikan manfaat dalam pemenuhan barang ataupun jasa yang konsumen cari. Dalam penelitian ini, responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan dalam *e commerce* sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan melakukan pembelian secara langsung, dikarenakan terdapat biaya pengiriman barang, namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi responden karena mereka menemukan barang atau jasa yang mereka cari serta dapat menghemat waktu. Sehingga manfaat berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Putra, Astuti dan Riyadi (2015) dan Yutadi (2014) bahwa manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem *e-commerce*.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *risk* diketahui mempunyai bahwa nilai $t_{hitung} -1,299 <$ dari nilai $t_{tabel} 1,9783$ atau nilai signifikan $0,196 >$ dari $\alpha = 0,05$, maka H_4 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa resiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce* ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada dukungan untuk argumen yang menyatakan bahwa semakin tinggi resiko menyebabkan niat yang kecil untuk melakukan transaksi dalam sistem *e commerce*. Karena resiko hanya membantu dalam pembentukan sikap yang mempengaruhi minat. Dengan kondisi seperti itu, maka konsumen cenderung lebih memungkinkan tidak melakukan transaksi online dibandingkan resiko yang akan mereka hadapi. Dengan demikian resiko tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*. Hasil penelitian sesuai dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Baridwan (2014) dan Wardhana (2016) yang menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan diketahui mempunyai bahwa nilai $t_{hitung} 0,976 <$ dari nilai $t_{tabel} 1,9783$ atau nilai signifikan $0,331 >$ dari $\alpha = 0,05$, maka H_5 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce* ditolak. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen percaya terhadap kelengkapan informasi, kebenaran informasi, keamanan terhadap informasi yang diberikan serta ketepatan waktu

dalam pengiriman barang juga berpengaruh terhadap kualitas informasi. Sehingga kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*. Hasil penelitian sesuai dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi (2014) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *Trust*, *Perceived Ease Of Use*, *Risk* dan Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*. Sedangkan, *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*.

4.2 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencangkup pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014 – 2017 yang telah melakukan pembelian secara online minimal 1 kali, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

Peneliti menggunakan lima variabel independen yang mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce* yaitu *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan kualitas informasi. Masih terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*.

Data penelitian ini dihasilkan dari instrumen yang didasarkan pada kuesioner responden, sehingga besar kemungkinan adanya kelemahan yang ditemui seperti adanya pertanyaan kuesioner yang kurang dipahami oleh responden.

4.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas misalnya dengan menambah ruang lingkup penelitian tidak hanya mahasiswa akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis tetapi juga program studi lain supaya lebih bisa digeneralisasi dan bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce*.

Bagi penelitian mendatang hendaknya dapat menambah variabel independen yang mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan sistem *e commerce* selain variabel yang digunakan agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih sempurna atau bisa juga menambahkan model moderating atau intervening.

Penelitian mendatang diharapkan menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara wawancara atau pertanyaan lisan secara langsung dengan responden agar memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
- Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Getscoop.com)*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Volume 15. Nomor 2.
- Amalia, Zenat Noer dan Nanang Agus Suyono. 2015. *Faktor Minat Perilaku Bertransaksi Menggunakan E Commerce*. Wonosobo: Universitas Sains Al Qur'an.
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Volume 22. Nomor 1.

- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nograho. 2013. *Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. Jurnal Nominal. Volume 2. Nomor 1.
- Davis,F.D. 1989. "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*". MIS Quarterly.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Hardanti dan Saraswati, Erwin. 2013. *Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce*. Simposium Nasional Akuntansi XVI, 486-514.
- Nangi, Iman Yosafat dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2015. *Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris*. ISSN: 2302-8912. E-Jurnal Manajemen Unud.Volume 4. Nomor 7.
- Novitasari, Safina dan Zaki Baridwan. 2015.*Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko. Persepsi Manfaat dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E commerce*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Oktavianingrum, Minarsih MM, Warso MM. 2015. *Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang*. Journal Of Management. Volume 1. Nomor 1.
- Putra, Dimas Ernomo, Endang Siti Astuti dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs olx.co.id)*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Volume 21. Nomor 2.
- Sidharta, Iwan dan Rahmawati Sidh. 2014. *Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan online shopping pada e commerce*. Jurnal Computech & Bisnis. Volume 8. Nomor 2. ISSN: 2442-943, 92-100.
- Suhir, Moch, Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 8. Nomor 1.
- Wardhana, Onny Herlambang Putra. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan*

Terhadap Minat Menggunakan E commerce. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Volume 4. Nomor 2.

Rizki, Kharisma, Endang Siti Astuti dan Heru Susilo. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen *www.ardiansmx.com*). Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Volume 28. Nomor 1.

Wahyuningtyas, Yunita Fitri dan Dyah Ayu Widiastuti. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)*. Jurnal Kajian Bisnis. Volume 23. Nomor 2.

Yutadi, Krisnu Putra Wardhana. 2014. *Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E commerce*. Malang:Universitas Brawijaya.