

**ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *INFORMATION QUALITY*,
KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN RESIKO TERHADAP MINAT
PEMBELI DALAM MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE***
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada Jurusan
Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

HENI CUT RIHANA

B 200 140 001

PROGAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *INFORMATION QUALITY*, KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*

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

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

HENI CUT RIHANA

B 200 140 001

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Dr. Erma Setiawati, Ak, M.M.)

NIDN. 0610106401

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *INFORMATION QUALITY*, KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*

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

OLEH

HENI CUT RIHANA

B 200 140 001

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 8 Maret 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan penguji:

- 1. Dr. Erma Setiawati, Ak, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Drs. M. Abdul Aris, M.Si**
(Anggota 1 Dewan Penguji)
- 3. Drs. Yuli Tri Cahyono, M.M., Akt., CA**
(Anggota 2 Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. Syamsudin, M.M

NIDN: 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi 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, 8 Maret 2018

Penulis



HENI CUT RIHANA

B 200 140 001

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *INFORMATION QUALITY*, KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*

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

Abstrak

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *trust*, *information quality*, kemudahan, manfaat, dan resiko terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara langsung. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *information quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Sedangkan variabel Information Quality, Kemudahan dan Manfaat tidak berpengaruh terhadap Minat Pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Trust*, *Information quality*, Kemudahan, Manfaat, Resiko, Minat Pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Abstract

Since internet has been developed for commercial, the company adopted it in an activity of business operational. One of internet use is for marketing. Internet can be used for selling varieties of product which ready to be marketed. This research analyzes effect of *trust*, *information quality*, easy, use, and risk of buyer's interest to use *e-commerce* system. This research conducts survey method by spreading questionnaire directly. The respondents in this study are 100 accounting learners at business and economy faculty, Muhammadiyah University of Surakarta. This study conducts convenience sampling method to take samples. Analysis of method multiple linear regression examine and prove research hypothesis. The result of this study shows *trust* variable and *information quality* has significant effect to buyer's interest for using *e-commerce* system. While the variable Information Quality, Ease and Benefit have no effect on Buyer's Interest to use *e-commerce* system in this research.

Keywords : *Trust*, *Information quality*, Easy, Use, Risk, Buyer's interest to use *e-commerce* system

1. PENDAHULUAN

Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Banyak organisasi ataupun individu menyadari manfaat yang besar dari penggunaan internet ini, setiap organisasi ataupun individu juga selalu mengalami suatu perubahan. Saat ini perubahan dalam penyampaian informasi, hubungan tanpa batas, perubahan sosial, ekonomi dan budaya di dorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang sangat berpengaruh bagi organisasi maupun individu.

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. *Online store* merupakan salah satu contoh kehadiran perusahaan di internet (Aribowo dan Nugroho, 2013). Dalam bidang perdagangan, adanya teknologi internet memungkinkan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan dapat menggunakan teknologi ini. Aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Aribowo dan Nugroho, 2013). Menurut Wardhana (2016) *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. *Online Shopping* juga merupakan bentuk dari *E-commerce*. Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan

Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*.

Menurut Aribowo dan Nugroho (2013) minat untuk bertransaksi adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi, niat untuk bertransaksi ditentukan bersama-sama oleh *attitude* dan norma sosial. Sedangkan niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dalam artian bertransaksi secara *online*.

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. Hal ini yang membuat terkadang pembeli merasa tidak ragu untuk melakukan transaksi secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo, dan Riyadi (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian *online*. Menurut Nangi dan Sukaatmadja (2015) 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*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aribowo dan Nugroho (2013) terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Tidak hanya kepercayaan yang diperlukan pembeli dalam bertransaksi secara *online*, melainkan pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya menjadi mutu dari kualitas informasi yang terdapat pada *site*. Kualitas informasi di dalam *e-commerce* terkait secara langsung dengan kelengkapan, ketepatan waktu dan mudah dipahami.

Faktor penting lainnya adalah kemudahan menggunakan Internet. Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Persepsi kemudahan

didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dengan adanya kemudahan tersebut kini masyarakat semakin diberikan ruang untuk mengakomodasi berbagai macam kegiatan berbasis internet seperti transaksi jual beli. Perdagangan elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce* menjadi sebuah terobosan dalam dunia ekonomi (Wardhana, 2016).

Manfaat *e-commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Konsumen juga dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya (Suhir, Suyadi dan Riyadi, 2014). Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Persepsi manfaat berpengaruh tinggi dalam melakukan belanja secara online dan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat bertransaksi secara *online*. 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*), penransferan 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*. Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Suhir, Suyadi dan Riyadi, 2014).

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**ANALISIS**

PENGARUH *TRUST*, *INFORMATION QUALITY*, KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE* (Studi Empiris Mahasiswa Program Studi 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 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014-2017 yang berstatus aktif berjumlah 1690 mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa Akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis sebagai populasi pada penelitian ini didasarkan pada alasan karena peran mahasiswa ekonomi dalam dunia kerja kelak memungkinkan berkaitan dengan pengembangan sistem informasi dalam bentuk *e-commerce*. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2014-2017 yang sudah mengenal *e-commerce* dan sudah pernah melakukan pembelian secara *online*. Untuk menentukan siapa saja yang dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Dengan menggunakan metode ini, responden yang berhak mengisi kuisioner tergantung sepenuhnya kepada kemudahan peneliti, siapa saja yang secara kebetulan dipandang cocok sebagai sumber data maka akan diberikan kuisioner

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:

$$\text{MPE} = a + \beta_1 \text{TR} + \beta_2 \text{IQ} + \beta_3 \text{KM} + \beta_4 \text{MN} + \beta_5 \text{RS} + e$$

Keterangan:

a	: konstanta.
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	: koefisien regresi.
MPE	: Minat Penggunaan <i>E-commerce</i> .
TR	: <i>Trust</i> .
IQ	: <i>Information Quality</i>
KM	: Kemudahan.
MN	: Manfaat.
RS	: Resiko.
e	: Error.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variable minat penggunaan *e-commerce* dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} pada setiap item pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} atau tingkat signifikansi $\alpha < (0,05)$. Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa setiap pernyataan valid karena $r_{hitung} > 0,2017$. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel minat pembeli untuk menggunakan *e-commerce* layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dilakukan

dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:47). menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* instrument variable *Trust*, *Information Quality*, Kemudahan, Manfaat, Resiko, serta Minat Penggunaan *E-Commerce* $> 0,60$. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variable dalam penelitian adalah 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 19.0 dengan menggunakan uji *park* bahwa besarnya nilai 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* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,067 > t_{tabel}$ sebesar 1,98698 serta memiliki *p-value* sebesar $0,042 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan bentuk keyakinan bahwa pembelian *online* aman dan dapat dipercaya. *Trust* secara positif mempengaruhi minat dalam menggunakan sistem *e-commerce* karena

konsumen merasa yakin bahwa perusahaan akan menjalankan kegiatan *online-shop* nya sesuai dengan kompetensinya sehingga konsumen yakin bahwa barang yang dibelinya akan dikirimkan kepada konsumen. Kepercayaan yang dibangun oleh penyedia layanan akan memberikan pengaruh bagi para konsumen dalam memilih untuk melakukan transaksi secara *online*. Jika konsumen percaya dengan *online shop* yang disediakan perusahaan maka akan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aribowo dan Nugroho (2013), Ardyanto, Susilo, dan Riyadi (2015), Novitasari dan Baridwan (2014), Wardhana (2016), Yutadi (2016), yang menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce* dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingrum *et al* (2015) dan Zenat *et al* (2016) yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan *e commerce*.

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *information quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,271 < t_{tabel}$ sebesar 1,98698 serta memiliki *p-value* sebesar $0,787 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel *information quality* tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena tidak semua pembeli/konsumen mempercayai ketersediaan informasi dalam hal ini kelengkapan informasi, kebenaran informasi, serta ketepatan waktu pengiriman yang telah disajikan oleh *online shop* dalam situs *webnya*. Kualitas informasi bukan merupakan pertimbangan utama bagi sebagian pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi (2014) yang menyatakan bahwa *information quality* tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Rizki, Astuti, dan Susilo (2015) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,618 < t_{tabel}$ sebesar $1,98698$ serta memiliki *p-value* sebesar $0,109 > 0,05$, sehingga H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena, sebagian responden berasumsi bahwa menggunakan sistem berbasis *e-commerce* tidaklah mudah karena diperlukan adanya pengetahuan yang cukup tentang sistem *e-commerce*, modal yang cukup serta koneksi internet yang memadai ketika akan menggunakan sistem *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Ardyanto, Susilo, dan Riyadi (2015), Wardhana (2016), Yutadi (2016), Suhir, Suyadi, Riyadi (2014) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,618 < t_{tabel}$ sebesar $1,98698$ serta memiliki *p-value* sebesar $0,109 > 0,05$, sehingga H_4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel Manfaat tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena responden berasumsi bahwa manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan sistem *e-commerce* bukan merupakan pertimbangan utama dalam melakukan pembelian dengan sistem *e-commerce*. Pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce* akan mempertimbangkan hal penting lainnya dibandingkan lebih

mengutamakan manfaat sebagai pertimbangan utama dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rekarti dan Hertina (2014) yang menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Novitasari dan Baridwan (2014), Yutadi (2016), Suhir, Suyadi, Riyadi (2014) yang menyatakan bahwa manfaat berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel resiko memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,015 > t_{tabel}$ sebesar $1,98698$ serta memiliki *p-value* sebesar $0,047 < 0,05$, sehingga H_5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel resiko berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena dalam transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat resiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Resiko yang semakin tinggi akan meningkatkan ketakutan seseorang dalam melakukan transaksi secara *online*. Resiko yang dapat dihadapi oleh pengguna *online store* adalah resiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aribowo dan Nugroho (2013), Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Suhir, Suyadi, Riyadi (2014) serta Yutadi (2014) yang menyatakan bahwa variabel resiko berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Baridwan (2014) dan Wardhana (2016) yang menyatakan bahwa resiko tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *Information Quality*, Kemudahan, dan Manfaat tidak berpengaruh terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Sedangkan, *Trust* dan Resiko berpengaruh terhadap minat pembeli dalam 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 dalam penelitian terbatas yaitu hanya pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hasil penelitian ini kurang maksimal dan tidak dapat digeneralisasikan.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa, sehingga kemungkinan jawaban dari responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya dikarenakan perbedaan kondisi pada masing-masing responden.

Penelitian ini hanya menguji pengaruh *trust*, *information quality*, kemudahan, manfaat dan resiko terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*, padahal masih ada faktor lain yang mempengaruhi minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini terbukti dari nilai *adjusted R square* hanya sebesar 27,6% jadi masih ada 72,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

4.3 Saran

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

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas responden tidak hanya terbatas pada mahasiswa saja tetapi dapat dipilih responden yang lain yang berada di instansi atau di tempat yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas sehingga dapat memperkuat validitas eksternal yang dibutuhkan untuk penelitian lebih lanjut.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode tambahan seperti metode wawancara secara langsung kepada responden, agar responden memberikan jawaban yang berupa kesungguhan dan keseriusan dan responden terlibat dalam penelitian tersebut.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain dalam penelitian yang dapat mempengaruhi minat pembeli dalam menggunakan sistem *e-commerce* seperti faktor kualitas produk, harga produk, keamanan, kualitas pelayanan, promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
- Alhasanah, Kertahadi, Riyadi. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Fakultas Ilmu Administrasi. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 15 Nomor 2. Universitas Brawijaya Malang
- 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.
- Broutsou, Andromachi and Panos Fitsilis. 2012. *Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and The*

- Effect of Trust on Intention For Online Transactions*. ISSN: 356-372. *Journal of Service Science and Management*.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardanti dan Saraswati, Erwin. 2013. *Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce*. Simposium Nasional Akuntansi XVI, 486-514.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Jogiyanto. 2008. *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- 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 Kemudahan, Minat dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs olx.co.id)*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. Volume 21. 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.
- 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.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch, Imam SuyadidanRiyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id).
- Tirtana, Irawan dan Shinta Permata Sari. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan MOBILE BANKING. Syariah Paper. ISBN: 978-602-70429-2-6.
- 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.
- 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.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., danFoxall, G. R., 2003. *A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking*. Technovation23:847-860.
- 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:UniversitasBrawijaya.