

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,
KEAMANAN, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
TRANSAKSI MENGGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Oleh :
BAGUS SETIYO NUGROHO
B 200 140 143**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KEAMANAN,
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI
MENGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BAGUS SETIYO NUGROHO

B 200 140 143

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Erma Setiawati, M.M, Akt

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KEAMANAN,
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI
MENGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE (Studi Empiris Pada
Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh:

BAGUS SETIYO NUGROHO

B 200 140 143

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Selasa, 7 Agustus 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Erma Setiawati, M.M, Akt
(Ketua Dewan Penguji)
2. Shinta Permata Sari, SE, MM
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs Eko S, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(*Erma Setiawati*)
(*Shinta Permata Sari*)
(*Eko S*)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, MM

PERNYATAAN

Dengan ini saaya 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 tertulis orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Surakarta, 7 Agustus 2018

Penulis



BAGUS SETIYO NUGROHO
B200140143

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KEAMANAN,
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI
MENGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan pelayanan terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2015-2017. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh Terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem *commerce*, sedangkan variabel kepercayaan, keamanan dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem *commerce*.

Kata Kunci: kepercayaan, kemudahan, keamanan, pelayanan, dan keputusan transaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

Abstract

This study aims to analyze the trust, ease, law, and service to the decision to use e-commerce system on Accounting students Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Surakarta force 2015-2017. The sampling technique used in this research is convenience sampling with the number of samples of 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression. The results of this study indicate that the ease variable influences decision making process using e commerce system, while the variable of trust, money and service have no effect to transaction decision using e-commerce system.

Keywords: *trust, ease, security, service, and transaction decision using e commerce system.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap hal informasi menjadi sangat penting. Seiring dengan berkembangnya teknologi, internet yang paling banyak digunakan saat ini. Kaitannya dengan teknologi informasi internet dapat menjadi media yang mendukung dalam melakukan transaksi dalam segala proses transaksi seperti halnya dalam transaksi perdagangan.

Persaingan bisnis yang sangat kuat, menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Aktivitas bisnis melalui media internet populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*.

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku menggunakan teknologi dan dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan penerimaan sistem teknologi informasi. Model TAM yang dikembangkan oleh (Davis F.D, 1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya.

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*.

Faktor- faktor yang melatar belakangi konsumen dalam pembelian melalui internet sangat beragam, mengingat resiko yang didapatkan lebih besar dibanding dengan membeli secara langsung. Toko online awalnya muncul pada sebuah situs *website* saja, namun seiring berkembangnya jaman dan semakin canggihnya teknologi saat ini banyak toko online yang berkembang pada situs-situs resmi maupun di sosial media. Di Indonesia kemudian berkembang situs jual beli *online* yang banyak digunakan untuk bertransaksi jual-beli secara *online* seperti website Olx, Berniaga.com, Kaskus, Toko pedia.com, Traveloka.com, Lazada.com, Zalora.com, Bukalapak.com, blibli.com dan lain-lain. Internet tidak hanya menawarkan

kemudahan bagi penggunaanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli di internet tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi secara *online*, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar (Maulana,2015).

Salah satu factor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu fondasi dalam memulai bisnis apapun, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis tersebut akan terjadi. Tidak mudah dalam memperoleh kepercayaan kepercayaan harus dibangun oleh pihak bisnis dari awal melakukan bisnis tersebut dan harus dibuktikan (Mulyana, 2016). (Tsani dan Lilis, 2016), mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh dalam keputusan pembelian transaksi e-commerce. Namun pada penelitian (Widyanitami, 2017), bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap individu menggunakan system e-commerce.

Persepsi kemudahan menurut (Andryanto, 2016) sebagaimana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari satu usaha. Kemudahan (*ease*) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Persepsi kemudahan berdasarkan penelitian (Irianrti, 2017) berpengaruh terhadap minat pembelian dengan sistem *e-commerce*, sedangkan pada penelitian (Tsaani dan Lilis, 2016) mengungkapkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sistem *e-commerce*.

Semakin banyaknya kasus penipuan online tentu saja menambah kekhawatiran penjual dan pembeli sehingga membuat penjual dan pembeli lebih selektif dalam bertransaksi. (Mulyana, 2016) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan sebuah toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data konsumen. Ketika seorang

konsumen memperoleh jaminan keamanan data pribadinya maka konsumen tersebut pasti bersedia untuk memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan rasa aman (Mulyana, 2016). Penelitian (Mauludiyahwati, 2017) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, namun pada penelitian (Susilowati, 2016) mengungkapkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi online.

Faktor-faktor pelayanan juga menjadi penentu seseorang dalam melakukan pembelian online. Kualitas pelayanan merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Respon yang ramah dan baik dari penjual akan menarik minat konsumen dan konsumen merasa yakin akan melakukan transaksi tersebut. Namun lemahnya pelayanan seperti konfirmasi pembayaran yang lama juga membuat konsumen menjadi khawatir. Pelayanan 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).

Penelitian ini mengacu pada penelitian (Tsaani dan Lilis, 2016) yang berjudul Analisis Persepsi Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Transaksi *E-Commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel persepsi kepercayaan, pelayanan, persepsi kemudahan, dan menambah variabel persepsi keamanan. Serta populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi dan bisnis yang pernah melakukan transaksi pembelian online.

2. METODE

Peneliti pada penelitian ini menggunakan data primer kualitatif dengan pemberian kuesioner. Data primer merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

angkatan 2015-2017 yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Peneliti memilih metode *convenience sampling* karena pengambilan sampling dilakukan secara bebas tanpa menentukan status atau keadaan dari responden sehingga menjadikan peneliti nyaman dan mudah dalam pengambilan sampel (Yutadi, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* (KTME), kepercayaan (KP), kemudahan (KMD), dan keamanan (KMN), pelayanan (PLY). Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) maka item valid, namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Keputusan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	0,728	>0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,678	>0,60	Reliabel
Kemudahan	0,794	>0,60	Reliabel
Keamanan	0,636	>0,60	Reliabel
Pelayanan	0,821	>0,60	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada instrument variable tersebut >0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variable dalam penelitian adalah reliabel.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji secara lengkap disajikan pada lampiran dan secara ringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov Z	p-value (Sign)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,530	0,942	Data terdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai probabilitas $> 0,05$, maka data dalam penelitian ini digolongkan data terdistribusi normal.

3.1.4 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji adanya multikolinearitas dilihat berdasarkan Tolerance value dan Varian Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dari model regresi selengkapny dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,611	1,636	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan	0,824	1,214	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan	0,611	1,638	Tidak terjadi multikolinearitas
Pelayanan	0,772	1,295	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tolerance Value $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Spearman's rho. Hasil uji secara lengkap disajikan pada lampiran dan secara ringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (p-value)	Keterangan
Kepercayaan	0,876	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Kemudahan	0,970	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keamanan	0,886	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pelayanan	0,963	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi (*p value*) > 0,05 (α). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Hasil pengolahan data dengan bantuan computer SPSS versi 20 di dapatkan persamaan regresi.

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig	Keterangan
<i>Constant</i>	4,388	1,654	0,101	
Kepercayaan (KP)	0,146	1,083	0,282	Ditolak
Kemudahan (KMD)	0,247	2,271	0,025	Diterima
Keamanan (KMN)	0,115	0,797	0,427	Ditolak
Pelayanan (PLY)	0,010	0,183	0,855	Ditolak

$$KTME = 4,388 + 0,146KP + 0,247KMD + 0,115KMN + 0,010PLY + e$$

Interpretasi dari masing – masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah sebesar 4,388. Menunjukkan bahwa jika kepercayaan (KP), kemudahan (KMD), keamanan (KMN), dan pelayanan (PLY) nilainya 0 maka keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* (KTME) akan meningkat sebesar 4,388.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (KP) sebesar 0,146 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa apabila semakin meningkat kepercayaan maka keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila kepercayaan semakin menurun maka keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* juga semakin menurun.

3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan (KMD) sebesar 0,247 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat kemudahan maka minat menggunakan sistem *e-commerce* juga semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila kemudahan semakin menurun maka keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* juga akan semakin menurun.

4) Nilai koefisien regresi untuk variabel keamanan (KMN) sebesar 0,115 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa apabila semakin meningkat keamanan maka keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* juga akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila keamanan semakin menurun maka keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* juga semakin menurun.

5) Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan (PLY) sebesar 0,010 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa apabila semakin baik pelayanan maka keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* juga semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya semakin menurun pelayanan maka keputusan transaksi menggunakan *e-commerce* juga semakin menurun.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan E-commerce

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai $t_{hitung} 1,083 < \text{dari } t_{tabel} 1,985$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,282 > \alpha = 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* **ditolak**.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dengan adanya perubahan trend penggunaan internet yang semakin meluas, kepercayaan bukan lagi merupakan hal yang utama untuk menumbuhkan keputusan transaksi menggunakan *e-commerce*. Kebanyakan yang menggunakan layanan *e-commerce* merupakan konsumen yang membutuhkan suatu barang dengan penghematan waktu dan biaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingrum *et al* (2015), Pratiwi Miftahul Jannati (2018) yang

menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan *e-commerce*.

3.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan E-commerce

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai nilai $t_{hitung} 2,271 > t_{tabel} 1,985$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,025 < \alpha = 0,05$, maka sehingga H_2 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara *online* juga akan mengalami peningkatan. Hal itu sama halnya dengan adanya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* lebih mudah untuk dimengerti dan mudah mendapatkan informasi, oleh karena itu akan bermanfaat bagi pengguna saat menggunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andryanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi (2015) dan Putra, D. E. (2015) yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan *e-commerce*.

3.2.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan E-commerce

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai nilai $t_{hitung} 0,797 < t_{tabel} 1,985$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,427 > \alpha = 0,05$, sehingga H_3 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* **ditolak**.

Hasil penelitian ini terjadi, karena masih banyak konsumen yang kurang mengerti bahkan mengabaikan kemampuan keamanan webstore dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen dengan baik, walau kenyataannya sebagian besar webstore adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Isnain (2014) dan Yutadi (2014) yang menyatakan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan *e-commerce*.

3.2.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan E-commerce

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai nilai $t_{hitung} 0,182 < t_{tabel} 1,985$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,855 > \alpha = 0,05$, sehingga H_3 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* **ditolak**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem *e-commerce*, yang disebabkan karena responden pelayanan yang diberikan oleh penjual *webstore c2c commerce* relatif sama. Pelayanan yang relatif sama diberikan oleh penyedia barang dan jasa di *webstore c2c commerce*, membuat konsumen merasa jenuh dan tidak terlalu mempersalahkannya. Penjual di *webstore c2c commerce* yang dipilih responden baik itu temanya sendiri atau dari kenalan seseorang, baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh penjual tidak akan memberikan pengaruh terhadap keinginan bertransaksi online pengguna *webstore c2c commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsaani Adiilah Adlan (2016) yang menyatakan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan *e-commerce*.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil dari hipotesis pertama, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi $0,282 > 0,05$.

- 2) Hasil dari hipotesis kedua, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi $0,025 < 0,05$.
- 3) Hasil dari hipotesis ketiga, keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi $0,427 > 0,05$.
- 4) Hasil dari hipotesis keempat, pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,855 > 0,05$.

4.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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

Amalia, Zenat Noer dan Nanang Agus Suyono. 2015. Faktor Minat Perilaku Bertransaksi Menggunakan E Commerce. Wonosobo: Universitas Sains Al Qur'an.

- Andryanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen www.petersyasdenim.com)*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB) vol 22 No 1.
- Andryanto, Reza. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi empiris yang dilakukan pada OLX.CO.ID di Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- 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. "Pengaruh Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly, Vol. 13 No, 5: pp319-339.
- Nangi, Iman Yosafat dan I Putu Gde 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.
- 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.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1.
- Putra, D. E. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-commerce (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Olx. co. id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(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.