

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, MANFAAT DAN
RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK
MENGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Penyusunan Skripsi Jenjang Strata I Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

LIA RESTI PUTRI MUTIARAHARJA

B 200 120 308

**PROGAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, MANFAAT DAN
RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK
MENGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH


Oleh:

LIA RESTI PUTRI MUTIARAHARJA

B 200 120 308

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing


Dr. Noer Sasongko, SE.M.Si., Ak

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, MANFAAT DAN
RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK
MENGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis oleh:

LIA RESTI PUTRI MUTIARAHARJA

B 200 120 308



Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari sabtu, 30 April 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji :


1. Dr. Noer Sasongko, SE. M.Si, Ak ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Atwal Arifin, Ak. M.Si ()
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Dr. Fatchan Achyani, SE.M.Si ()
(Anggota 2 Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




Triyono, SE, M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi 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, 30 April 2016

Penulis



LIA RESTI PUTRI MUTIARAHARJA

B 200 120 308

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, MANFAAT DAN RESIKO
TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN SISTEM *E-
COMMERCE***

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

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sumber data berupa data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel penelitian sebanyak 50 orang yang diambil secara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model yang meliputi uji F dan uji koefisien determinasi R^2 serta pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan, komunikasi internal, motivasi dan disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Gujati 59 Utama Sukoharjo, hal ini ditunjukkan oleh nilai *p value* masing-masing variabel $<0,05$. Sehingga hipotesis H_1 sampai H_4 dapat diterima kebenarannya. Hasil analisis koefisien determinasi diketahui sebesar 51% gaya kepemimpinan, komunikasi internal, motivasi dan disiplin kerja mempengaruhi kinerja karyawan.

Kata kunci: gaya kepemimpinan, komunikasi internal, motivasi, disiplin kerja, kinerja karyawan

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the trust, experience, benefit, and risk on intention of the buyer to use e-commerce system. The research was conducted in major Accounting Faculty Economic and Business Muhammadiyah University of Surakarta. Determination of sample, using a purposive sampling method. The data in this research is obtained by distributing questionnaires to the respondents. The number of respondents as many 100 people. The data analysis was using multiple linear regressions analysis. The analysis showed that trust, experience, benefit, and risk have a significant effect on intention of the buyer to use e-commerce system.

Key words : *trust, experience, benefit, risk, intention of the buyer to use e-commerce system*

A. PENDAHULUAN

Internet pada saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat familiar bagi semua kalangan masyarakat. Perkembangan sistem teknologi informasi ini mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efektif dan efisien, terutama dari segi penghematan waktu. Menurut Noor dalam Yutadi (2013) dalam bidang perdagangan, media internet mulai dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas bisnis seperti jual beli online (*online shopping*) atau dikenal dengan istilah *e-commerce*.

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay, *et.al* dalam Shomad, 2012).

Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak penjual akan memperbaiki sistem yang ada (Shomad, 2012).

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 menjelaskan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor memengaruhi perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* dan *ease of use*. Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik yaitu kepercayaan terhadap penyedia layanan, pengalaman bertransaksi *online*, dan resiko yang dihadapi ketika melakukan transaksi *online*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, pengalaman, manfaat, dan resiko terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Dalam penelitian ini responden yang dituju adalah Mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

B. LANDASAN TEORI

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. *TAM* diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. *TAM* dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna sistem informasi. Model *TAM* ini tidak hanya bisa untuk memprediksi, namun juga bisa menjelaskan sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan segera memberikan kemungkinan langkah yang tepat (Davis *et.al*, 1989).

Model *TAM* secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya internet oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Iqbaria, *et.al* dalam Saraswati dan Zaki, 2012). Penerapan teori *TAM* pada *online shopping* mengacu pada penggunaan internet dalam

bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

2. Kepercayaan

Menurut Widyarini dan Putro (2008) dalam Saraswati dan Zaki (2012), konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi online dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara agar kepercayaan konsumen semakin tinggi. Selain itu dikarenakan pula bahwa kepercayaan berpengaruh besar pada minat dari konsumen untuk menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

3. Pengalaman

Dalam jual beli *online* pengalaman akan menentukan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Pengalaman disini yaitu pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain yang pernah membeli produk dari *website* atau penjual *online* sehingga memberikan rekomendasi (Pratiwi, 2012) dalam Akbar (2014). Minat penggunaan *e-commerce* pembeli yang berpengalaman akan lebih tinggi dibandingkan pengguna yang belum berpengalaman. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Pengalaman berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

4. Manfaat

Menurut D.J. Kim et al (2007) dalam Saraswati dan Zaki (2012) *perceived benefit* atau persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik setelah bertransaksi online dengan Situs web tertentu. Menurut Margherio (1998) dalam Saraswati dan Zaki (2012) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari) dibandingkan dengan modus belanja tradisional. Manfaat yang dirasakan konsumen memberikan insentif yang besar untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Persepsi manfaat (*perceived benefit*) berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*

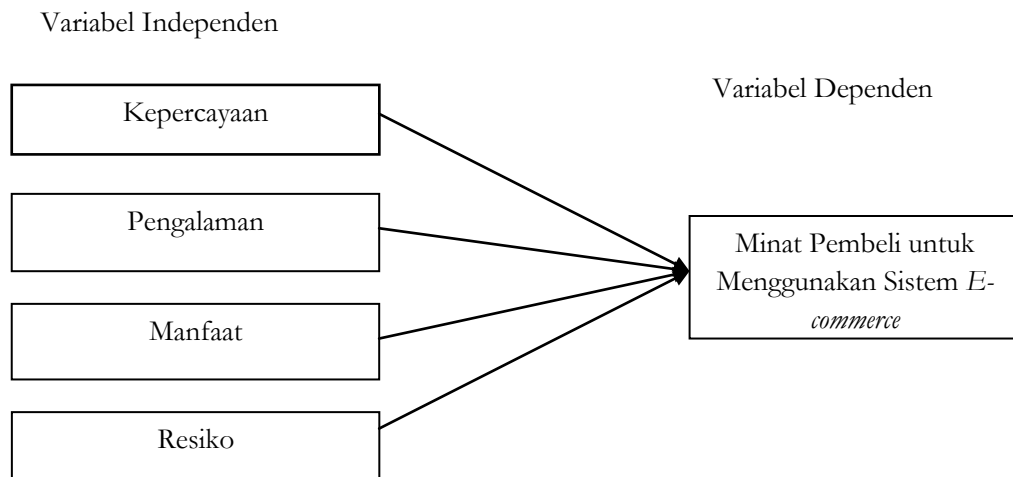
5. Resiko

Persepsi resiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu (Hsu dan Chiu dalam Saraswati dan Zaki, 2012). Resiko disini dapat berupa penipuan produk, produk yang tidak sampai, dan penyalahgunaan informasi pelanggan yang sifatnya pribadi. Pemahaman akan resiko sangat dibutuhkan, khususnya saat melakukan pembelian *online*. Banyaknya informasi yang bersifat positif mengenai web *e-commerce*, dapat mengurangi resiko yang

akan dihadapi oleh pembeli dan menjadikan pembeli memutuskan terus menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*

6. Kerangka Pemikiran



C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012-2015 yang masih aktif berjumlah 1.589. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang dijadikan sebagai pengambilan sampel yang adalah:

- (1) sampel merupakan mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012–2015,
- (2) sampel sudah mengenal *e-commerce (online shopping)*,
- (3) pernah melakukan transaksi pembelian online minimal 1 kali.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diperoleh hasil sampel penelitian 100 responden.

2. Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Sehingga analisis regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MPE = a + \beta_1 KP + \beta_2 PL + \beta_3 MN + \beta_4 RS + e$$

Keterangan:

a : konstanta.

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

MPE	: Minat Penggunaan <i>E-commerce</i> .
KP	: Kepercayaan.
PL	: Pengalaman.
MN	: Manfaat.
RS	: Resiko.
e	: Error.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel IV.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
	B			
(Constant)	2.151			
Kepercayaan (X1)	0.285	4.820	0.000	Signifikan
Pengalaman (X2)	0.312	3.417	0.001	Signifikan
Manfaat (X3)	0.342	5.346	0.000	Signifikan
Resiko (X4)	-0.310	-6.688	0.000	Signifikan
R ²	= 0,546	F hit	= 28,560	
Adjusted R ²	= 0,527	F tab	= 2,47	
t table	= 1,661			

Sumber: data primer diolah 2016

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{MPE} = 2.151 + 0.285\text{KP} + 0.312\text{PL} + 0.342\text{MN} - 0.310\text{RS} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,151 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan, pengalaman, manfaat, dan resiko naik sebesar satu-satuan maka minat penggunaan sistem *e-commerce* meningkat sebesar 2,151 artinya apabila didukung kepercayaan, pengalaman, manfaat, dan resiko mahasiswa akan tetap menggunakan *e-commerce*.
2. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan menunjukkan sebesar 0,285 dengan demikian dapat diketahui apabila mahasiswa atau konsumen percaya pada system *e-commerce*, maka akan mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
3. Koefisien regresi pengalaman menunjukkan koefisien sebesar 0,312 dengan demikian dapat diketahui apabila mahasiswa atau konsumen memiliki pengalaman tentang penggunaan sistem *e-commerce*, maka akan mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
4. Koefisien regresi manfaat menunjukkan koefisien sebesar 0,342 dengan demikian dapat diketahui apabila mahasiswa atau konsumen merasa penggunaan *e-commerce* bermanfaat, maka akan mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

5. Koefisien regresi resiko menunjukkan koefisien sebesar -0,310 dengan demikian dapat diketahui apabila mahasiswa atau konsumen merasa penggunaan *e-commerce* beresiko, maka akan mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $28,560 > F$ tabel (2,47) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen yang meliputi kepercayaan, pengalaman, manfaat, dan resiko terhadap variabel dependen yaitu minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan *fit of goodness*.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,527 yang berarti variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 52,7%. Hal ini berarti variabel-variabel independen meliputi kepercayaan, pengalaman, manfaat, dan resiko mempengaruhi minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar $4,820 > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Nilai t_{hitung} untuk pengalaman sebesar $3,417 > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Artinya bahwa pengalaman berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Nilai t_{hitung} untuk variabel manfaat $5,346 > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Artinya bahwa manfaat berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Nilai t_{hitung} untuk variabel resiko sebesar $-6,688 < t_{\text{tabel}} (1,661)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima. Artinya bahwa resiko berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

E. DISKUSI

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembeli untuk Menggunakan Sistem *E-Commerce*

Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*, yang ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kepercayaan sebesar 4,820 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 5%, sehingga H₁ diterima artinya kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Zaki (2012), Novitasari dan Zaki (2014), dan Yutadi (2014).

Menurut Saraswati dan Zaki (2012), kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem *E-Commerce* karena kepercayaan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan setiap individu untuk memilih menggunakan *E-Commerce*. Kepercayaan yang dibangun oleh penyedia layanan akan memberikan pengaruh bagi para konsumen dalam memilih untuk melakukan transaksi secara *online*. Apabila konsumen atau individu semakin percaya maka akan meningkatkan minat pada penyedia layanan *E-Commerce*.

2. Pengaruh Pengalaman terhadap Minat Pembeli untuk Menggunakan Sistem E-Commerce

Berdasarkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*, yang ditunjukkan dengan hasil uji t variabel pengalaman sebesar 3,417 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari 5%, sehingga H₂ diterima, artinya pengalaman berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), pengguna internet yang berpengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman. Pengalaman dapat diperoleh dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain yang pernah membeli produk dari *website* atau penjual *online* sehingga memberikan rekomendasi. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman.

3. Pengaruh Manfaat terhadap Minat Pembeli untuk Menggunakan Sistem E-Commerce

Berdasarkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*, yang ditunjukkan dengan hasil uji t variabel manfaat sebesar 5,346 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 5%, sehingga H₃ diterima, artinya manfaat berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Zaki (20012), Shomad (2012), dan Yutadi (2013) bahwa manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem *e-commerce*.

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.

4. Pengaruh Resiko terhadap Minat Pembeli untuk Menggunakan Sistem E-Commerce

Berdasarkan hipotesis keempat menunjukkan bahwa resiko berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*, yang ditunjukkan dengan hasil uji t variabel manfaat sebesar -6,688 kurang dari t tabel sebesar 1,661, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 5%, sehingga H₄ diterima, artinya resiko berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nazar dan Syahrani (2008), Yutadi (2013).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi resiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *e-commerce*. Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi online dianggap sebagai risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Pemahaman akan resiko sangat dibutuhkan khususnya saat melakukan pembelian *online* karena pembelian ini tidak seperti proses pembelian di

toko yang langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Responden berpendapat bahwa sebelum mereka melakukan transaksi dengan web *e-commerce* mereka akan mengumpulkan informasi mengenai web tersebut. Berdasarkan informasi tersebut responden dapat memprediksi seberapa besar resiko yang dihadapinya ketika akan berbelanja online. Semakin banyak informasi yang bersifat positif mengenai web *e-commerce*, semakin mengurangi resiko yang akan dihadapi oleh responden. Oleh sebab itu, dengan perusahaan atau vendor lebih meningkatkan kualitas sistem *e-commerce*, perusahaan atau vendor secara tidak langsung dapat mengurangi risiko yang dihadapi penggunaanya yang mana secara langsung dapat meningkatkan minat individu untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli menggunakan sistem *e-commerce*, sehingga H_1 diterima.
- b. Pengalaman berpengaruh terhadap minat pembeli menggunakan sistem *e-commerce* sehingga H_2 diterima.
- c. Manfaat berpengaruh terhadap minat pembeli menggunakan sistem *e-commerce* sehingga H_3 diterima.
- d. Resiko berpengaruh terhadap minat pembeli menggunakan sistem *e-commerce* sehingga H_4 diterima.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dengan metode survei dengan melalui penyebaran kuesioner, sehingga memungkinkan pendapat dan karakteristik responden tidak dapat terungkap secara nyata.
- b. Lingkup penelitian terbatas hanya pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Saran

- a. Peneliti diharapkan mengawasi pengisian kuesioner dalam pengambilan jawaban dari responden, sehingga hasil yang diperoleh sesuai lebih maksimal.
- b. Bagi peneliti berikutnya diharapkan memperluas sampel serta menambah variabel independen.
- c. Bagi Perusahaan/Vendor Layanan *E-commerce* untuk meningkatkan pelayanan dan memastikan bahwa pengguna memperoleh manfaat dari layanan *e-commerce*.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mochammad Jordanis.2014."Analisis Antesenden Preferensi Pembelian Online di Indonesia".Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.Semarang.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi.2014."Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanandan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial".Universitas Dian Nuswantoro.Semarang.
- Davis,F.D. (1989)."Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology".MIS Quarterly.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Fisbein,M and I.Ajzen.1975."Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction to Theory and Research".Addison-Wesley.Reading,MA.
- Ghozali, I. and Fuad. 2005. *Struktural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. "*Analisis Multivariate dengan SPSS*". Semarang : BP UUNDIP
- Hardiyanti,Maulina.2012."Kepercayaan pada Penjual dan Persesi Resiko pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)".Skripsi.Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Indriantoro, Dr. Nur, M.Sc., Ak dan Drs. Bambang Supomo, M. Si., Ak. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi ke-1. BPFE. Yogyakarta.
- Iqbal, Muhammad.2011."Dampak Penilaian Internet terhadap Keputusan Melakukan Transaksi secara Elektronik".Skripsi.Surakarta:Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jogiyanto H.M. (2004), *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. BPFE-Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Erlangga.
- Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Volume forthcoming, 2002.
- Nazar, M.Rafki dan Syahrani. 2008. "*Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat Bertransaksi secara Online*". Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- 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.

- Pavlou, P., A. 2003. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 7(3), pp. 69–103.
- Saraswati, Pradhita dan Zaki Baridwan. 2012. "Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko". Malang.
- Shomad, Andrie Cesario. 2013. "Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan e-commerce". Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3. h. 451-82.
- www.wikipedia.com (diakses tanggal 12 November 2015)
- Yutadi, Krisnu Putra. 2014. "Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce". Universitas Brawijaya. Malang.