

**PENGARUH KEPERCAYAAN, MANFAAT, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, SERTA RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-
COMMERCE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

MUHAMMAD RIVALDI RIZQIARIFADILAH

1119 31065

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH KEPERCAYAAN, MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, SERTA RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-COMMERCE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD RIVALDI RIZQI ARIFADILAH

Nomor Induk Mahasiswa: 111931065

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Soegiharto, Dr., M.Acc., Ak., CA.

Penguji

Efraim Ferdinan Giri, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 14 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, serta risiko terhadap minat *penggunaan e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode skala likert.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, serta risiko secara bersama-sama valid dan reliabel terhadap minat *penggunaan e-commerce*. Hasil uji fit model menunjukkan bahwa model tersebut layak. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat *penggunaan e-commerce*. Sedangkan manfaat dan risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat *penggunaan e-commerce*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 66,3%. Artinya 66,3% minat *penggunaan e-commerce* dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, serta risiko. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% minat *penggunaan e-commerce* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *e-commerce*, kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, risiko.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, benefits, ease of use, and risks on interest in using e-commerce. The sample in this study is e-commerce users who have transacted using e-commerce applications. The number of samples is 100 respondents with the likert scale method. This study uses the Structural Equation Model (SEM) method using the SmartPLS 3.0 program. The results of validity and reliability tests show that the variables of trust, benefits, ease of use, and risks are both valid and reliable for interest in using e-commerce. The result of the fit model test show that the model is feasible. The results of hypothesis test show that trust and ease of use have a significant effect on interest in using e-commerce. While the benefits and risks have no significant effect on the interest in using e-commerce. The coefficient of determination (R^2) is 66,3%. This means that 66,3% of interest in using e-commerce is influenced by the variables of trust, benefits, ease of use, and risks. While the remaining 33,7% interest in using e-commerce is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: e-commerce, trust, benefits, ease of use, risks

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Dalam hal ini, berdagang melalui internet disebut *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan suatu tempat yang tersedia untuk berdagang secara virtual dengan menggunakan perangkat elektronik dan internet. *E-Commerce* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Kepercayaan pembeli dan penjual terhadap aplikasi *e-commerce* sangat penting, karena pada aplikasi *e-commerce* tidak ada jaminan apakah barang tersebut sama persis dengan *display* yang ditampilkan. Sehingga konsumen benar-benar harus mencoba bertransaksi agar mendapatkan pengalaman untuk percaya terhadap penjual yang ada pada aplikasi-aplikasi *e-commerce*.

E-commerce memiliki segudang manfaat untuk perusahaan, pengusaha, maupun konsumen. Dengan menggunakan *e-commerce* pengusaha dan perusahaan dapat menghemat biaya untuk membuka *offline store*, yang dimana biaya tersebut dapat dialokasikan ke hal lain seperti meningkatkan kualitas produk ataupun mengiklankan produk. Pangsa pasar dari *e-commerce* lebih luas, pengusaha maupun perusahaan dapat mencakup semua wilayah yang memiliki jaringan internet tanpa harus mengeluarkan modal untuk biaya transportasi sehingga keuntungan bagi perusahaan maupun pengusaha dapat meningkat. *E-commerce* dapat dibuka 24 jam nonstop, dikarenakan *e-commerce* diakses melewati internet sehingga pengusaha maupun perusahaan tidak perlu untuk menutup toko mereka, yang dimana toko tersebut menjadi fleksibel dalam jam operasionalnya.

Kemudahan penggunaan sangat penting bagi aplikasi *e-commerce* untuk mencakup semua konsumen mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua. Aplikasi *e-commerce* saat ini selalu memberikan petunjuk bagi para pengguna baru bagaimana cara menggunakan aplikasi tersebut dan fitur-fitur apa saja yang ada didalamnya, sehingga pengguna baru dapat mengaplikasikan aplikasi *e-commerce* tersebut dengan mudah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Faktor risiko berkaitan langsung dengan kepercayaan, karena risiko muncul dari kekhawatiran seorang konsumen terhadap barang yang ia pesan. Konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* akan ragu saat ia akan membeli barang dari *e-commerce* tersebut, kekhawatiran yang akan muncul. Dengan konsumen yang semakin berhati-hati, dapat meminimalkan risiko yang akan terjadi.

Rumusan Masalah

Penelitian saya bermula ketika saya melihat ada fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce*. Data menurut Liputan6.com menunjukkan bahwa transaksi pada aplikasi *e-commerce* meningkat setiap tahunnya. Riset membuktikan bahwa masyarakat makin percaya terhadap aplikasi *e-commerce*. Alasan mereka menggunakannya karena memperoleh kemudahan transaksi dan dapat dipercaya. Tetapi, problematikanya ada risiko yang dapat terjadi. Misalnya adanya penipuan pada saat penjualan maupun barang yang berbeda di *display* dan aslinya

Pertanyaan Penelitian

Berdasar latar belakang yang telah disampaikan, ditemukan beberapa masalah, yakni:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh manfaat aplikasi *e-commerce* terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*?
3. Apakah kemudahan penggunaan mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *e-commerce*?
4. Dengan risiko yang ada, apakah risiko akan mempengaruhi konsumen terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

Dengan adanya masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengaruh manfaat aplikasi e-commerce terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*
3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*
4. Pengaruh risiko terhadap konsumen dalam minat penggunaan aplikasi *e-commerce*

Manfaat Penelitian

Dengan tujuan yang telah disebutkan, penelitian di harapkan dapat memberi manfaat yakni:

1. Bagi mahasiswa atau peneliti mampu memberikan informasi tambahan dan sebagai bahan pertimbangan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya
2. Bagi konsumen dapat memberikan informasi yang dapat membantu konsumen agar lebih mengerti tentang aplikasi *e-commerce*
3. Penelitian ini diharapkan membantu pemerintah untuk meningkatkan kehati-hatian masyarakat dalam transaksi online

Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitiannya adalah secara *empirical gap*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengkonfirmasi ulang hasil penelitian sebelumnya. Selain itu ada tambahan variabel manfaat sebagai variabel independen. Sementara, pada penelitian sebelumnya belum ditemukan variabel manfaat. Alasan penambahan variabel ini yaitu untuk menguji apakah dengan kemudahan transaksi online akan mempengaruhi individu dalam minat seseorang untuk penggunaan *e-commerce*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model dimana faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi dapat dianalisis. Teori ini berasal dari sebuah teori induk di bidang kajian keyakinan, sikap dan perilaku (*believe, attitude, and behavior*) yang diformulasikan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dengan nama *Theory of Reasoned Action* (TRA).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teori ini disempurnakan oleh Davis (1989) lalu didukung oleh pengkaji lain seperti Adam (1992), Chin & Todd (1995), Davis & Venkatesh (1996).

TAM dilandaskan pada bermacam-macam wawasan dari sistem informasi yang ada dan mendukung model penerimaan komputer. Model tersebut memperkenalkan adanya variabel eksternal. Keberadaan suatu istilah terkait dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Demikian pula, dampak signifikan dari utilitas yang dirasakan pada niat untuk menggunakan dengan memperkenalkan kausalitas.

TAM memiliki beberapa komponen tambahan dibandingkan dengan TRA yang dikemukakan oleh Mei Ying Wu & Han Ping Chou (2011), yaitu:

1. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness yaitu sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem informasi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan kata lain, semakin berguna suatu teknologi atau sistem baru yang dirasakan, semakin positif sikapnya terhadap penggunaan teknologi atau sistem tersebut.

2. *Perceived Ease of Use*

Sejauh mana seorang percaya bahwa teknologi atau sistem baru eksklusif gampang digunakan. Dengan kata lain, semakin mudah mereka menemukan teknologi atau sistem baru untuk digunakan, semakin positif sikap mereka dalam menggunakannya.

3. *Attitude Toward Using*

Sikap seorang pengguna terhadap teknologi informasi baru terkait oleh faedah yang dirasakan dan keramahan pemakaian. Pengakuan yang lebih besar atas manfaat suatu teknologi atau sistem berfokus pada perbuatan yang lebih positif atas pelanggan.

4. *Behavioral Intention to Use*

Keinginan konsumen untuk memanfaatkan sistem baru dipengaruhi oleh perilaku sistem dan kegunaan sistem yang diharapkan. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penggunaan berdasarkan pengalaman dan penelitian peneliti dianggap sebagai alat standar dengan nilai signifikan.

Minat Penggunaan E-Commerce

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007:116). Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.

Kepercayaan Terhadap E-commerce

Pertimbangan terpenting bagi pembeli saat berbelanja online adalah apakah mereka mempercayai situs web yang menyediakan fasilitas layanan toko online dan apakah mereka mempercayai penjual online di situs web tersebut menurut Rousseau et al.,1998 (dikutip oleh Akbar & Parvez, 2009).

Manfaat dan Kekurangan E-commerce

Semua hal tentu memiliki kelebihan dan kekurangan, termasuk juga *e-commerce*. *E-commerce* memiliki kelebihan dan juga kekurangan bagi perusahaan, organisasi, dan masyarakat. Manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan menurut Suyanto (2003:51), seperti pelanggan dapat berbelanja dan bertransaksi 24 jam penuh dari mana saja secara virtual melalui fasilitas internet, memberi pelanggan bermacam-macam pilihan, dan juga pengiriman dapat dipantau dan sampai dengan cepat.

Kemudahan Penggunaan E-commerce

Dalam konteks ini, perlu dicatat bahwa akses internet atau kecepatan situs web memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Li et al., 2005). Dedi Rianto Rahadi (2007) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan diklaim dapat menekan upaya (baik waktu maupun tenaga) dalam menganalisis komputer. Dedi juga menjelaskan bahwa penggunaan TI

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merasa lebih fleksibel, lebih mudah dimengerti, dan lebih mudah digunakan daripada fitur *usability* (*Ease of Use*).

Risiko E-commerce

E-commerce merupakan buatan manusia yang tak luput dari risiko, salah satu yang menjadikan orang-orang enggan berbelanja online adalah risiko dari *e-commerce* itu sendiri.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E-Commerce

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*

Pengaruh Manfaat terhadap Minat Penggunaan E-Commerce

H₂: Manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan E-Commerce

H₃: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*

Pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan E-Commerce

H₄: Risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce*

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *e-commerce* yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *e-commerce* dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk studi kuantitatif atau statistik dari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data untuk tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti, dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst. (Djarwanto, 1994). Populasi dalam penelitian ini merupakan pembeli yang bertransaksi melalui *e-commerce* dalam jumlah berapapun.

Data Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diketahui bahwa data *primer* merupakan data yang didapat dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2009).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan *survey*, di mana seorang peneliti mengamati data seperti yang dikumpulkan, peneliti mengumpulkan data sebagaimana adanya dan menganalisis serta menafsirkan data yang diperoleh. Menurut Widodo (2008) metode *survey* digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang actual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar.

Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan menemukan hubungan antara variabel dan pengukurannya, peneliti perlu mendefinisikan variabel secara operasional. Variabel independent pada penelitian ini yaitu kepercayaan (X_1), manfaat (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), dan risiko (X_4). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu, minat penggunaan *e-commerce* (Y).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Latar Belakang Pendidikan

Responden kuesioner ini Sebagian besar adalah mereka yang berpendidikan SMA sebanyak 59%, diikuti oleh mereka yang bergelar sarjana sebanyak 33%, yang berpendidikan diploma sebanyak 7%, dan lainnya sebanyak 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen *e-commerce* merupakan lulusan SMA/Sederajat karena keinginan konsumen untuk tetap tampil trendi.

Status Pekerjaan

Responden berstatus swasta merupakan pengguna situs *e-commerce* paling banyak sebesar 46% setelah itu diikuti oleh responden berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 35%, responden yang memilih lainnya sebanyak 10%, pengusaha sebanyak 5%, dan PNS sebesar 4%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *e-commerce* merupakan pegawai swasta yang dimana pegawai swasta tidak memiliki ketentuan seragam untuk bekerja, sehingga dapat tampil bergaya mengikuti tren maupun sesuai keinginannya sendiri.

Jenis Kelamin

Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 64%, sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebesar 36%. Dengan begitu dapat disimpulkan, bahwa konsumen laki-laki lebih sering bertransaksi menggunakan *e-commerce* dikarenakan dapat berbelanja kebutuhannya dimanapun ia berada.

E-Commerce Yang Digunakan

41% responden menggunakan Shopee, diikuti Tokopedia sebanyak 23%, responden yang memilih Bukalapak sebanyak 8%, OLX sebesar 9%, Lazada sebesar 14%, dan responden yang memilih Blibli sebesar 5%. Dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dikarenakan Shopee sendiri memiliki banyak potongan harga yang lumayan besar.

Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu diuraikan gambaran sebaran nilai dari masing-masing variabel.

Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas menguji sejauh mana ketepatan instrumen dapat digunakan sebagai ukuran perubahan dalam penelitian. Tujuan dari uji validitas itu sendiri adalah untuk memeriksa apakah indikator (pernyataan/pertanyaan) dari kuesioner tersebut valid. Suatu data dapat dikatakan valid jika memiliki load faktor $> -0,5$. Dari hasil validitas menunjukkan bahwa pada pernyataan dan pertanyaan kuesioner penelitian dalam variabel kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, dan risiko dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa reliabilitas kuesioner survei. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Composite Reliability*, suatu indikator dikatakan reliabel apabila indikator tersebut memiliki *Composite Reliability* $> 0,7$. Dari hasil reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga sangat reliabel. Menggunakan *composite Reliability* $> 0,7$.

Uji R-Square

Uji hipotesis pertama adalah uji *R-Square*, koefisien digunakan untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan perubahan varian dependen. Dari hasil uji r-square, nilai hasil kolom *adjusted R-Square* untuk variabel minat penggunaan adalah 0,663 atau 66,3% jika dikonversi ke dalam persentase. Arti penting dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel minat penggunaan sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, serta risiko. Sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti

Uji Fit Model

Uji fit model atau uji kelayakan dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Dari hasil uji fit model, nilai hasil kolom NFI

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 0,711 melebihi 0,1 sebagai standar kelayakan yang ditentukan. Dengan hasil 0,711 dapat diartikan bahwa hasil dari uji fit model tersebut layak.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis digunakan penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program pengolahan data SmartPLS 3.0. Dibawah ini merupakan gambar yang diproses menggunakan SmartPLS 3.0. Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan untuk variabel manfaat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan untuk variabel risiko berpengaruh negative dan tidak signifikan.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana persepsi kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, serta risiko mempengaruhi minat penggunaan dalam menggunakan *e-commerce*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce*

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai T hitung sebesar 4,455 yang berarti nilai T hitung $> 1,96$ dan memiliki nilai signifikan 0,000 yang berarti nilai $< 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan situs *e-commerce*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zainatul Khoiroh (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce* karena memiliki kontribusi yang signifikan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce*

Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan 4.5, variabel kemudahan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penggunaan memiliki nilai t sebesar 3,955 yang berarti nilai t hitung $> 1,96$, dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa nilai tersebut $< 0,05$. Semakin mudah penggunaan suatu aplikasi, maka konsumen akan dengan mudah untuk memakai aplikasi *e-commerce* tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian Denni Ardyanto (2014) yang menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce* karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *e-commerce*.

Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Sesuai dengan tabel 4.6, variabel manfaat memiliki nilai t sebesar 1,196 yang berarti nilai t hitung $< 1,96$, dan nilai signifikan sebesar 0,232 yang berarti nilai $> 0,05$. Penelitian ini menyatakan bahwa manfaat belum dapat menggerakkan konsumen untuk menggunakan situs *e-commerce*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Arabella Yolanda (2014) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa manfaat mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce* karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *e-commerce*. Manfaat mempengaruhi konsumen dalam minat penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce

Pada tabel 4.7 telah diperlihatkan, hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel risiko memiliki nilai T hitung sebesar 0,377 yang berarti nilai T hitung $< 1,96$ dan memiliki nilai signifikan 0,707 yang berarti nilai $> 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat risiko yang ada konsumen, semakin tinggi pula konsumen untuk menjauhi atau menolak menggunakan situs *e-commerce*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji apakah variabel kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, serta risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada penelitian ini, dapat ditarik sebuah kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dikarenakan konsumen akan bertransaksi pada suatu aplikasi *e-commerce* didasarkan pada kepercayaan, apabila aplikasi *e-commerce* tersebut dapat dipercaya maka konsumen pun tidak akan ragu lagi dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan sendiri merupakan faktor penting, dengan mudahnya suatu aplikasi *e-commerce* digunakan, dapat menarik minat para konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut karena tidak perlu bersusah payah untuk menguasai aplikasi tersebut.
3. Variabel Manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa manfaat memang mempengaruhi seorang konsumen untuk bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*, tetapi dengan manfaat yang ada tidak terlalu berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi secara terus-menerus.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Variabel Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa risiko yang ada pada penggunaan/transaksi seorang konsumen, tidak akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk tetap berbelanja pada aplikasi *e-commerce* yang digunakan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sehingga kemungkinan data bersifat subyektif dan kemungkinan pemberian jawaban tidak maksimal karena responden tidak serius dalam mengisi survei, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara untuk meningkatkan hasil penelitian.
2. Peneliti hanya menggunakan variabel kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, serta risiko terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Masih banyak variabel lain yang dapat menjelaskan minat penggunaan *e-commerce* seperti keputusan pembelian, promosi, dan harga.

Saran

A) Bagi Instansi

Berdasarkan empat variabel independent yaitu kepercayaan (X1), manfaat (X2), kemudahan penggunaan (X3), serta risiko (X4), dari keempat variabel tersebut, kepercayaan dan kemudahan penggunaan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce*, tetapi di sisi lain variabel manfaat dan risiko memiliki skor rendah. Untuk itu *e-commerce* harus lebih memperhatikan variabel risiko, hal ini dapat dilakukan dengan cara melindungi konsumen dengan hukum yang berlaku dan memperketat pendaftaran sebagai penjual di aplikasi *e-commerce*.

B) Bagi Akademik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peneliti selanjutnya agar lebih mengeksplorasi variabel lain yang terkait dengan e-commerce seperti keputusan pembelian, promosi, dan juga harga. Agar penelitian tentang e-commerce lebih mendapatkan hasil maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, Denni. 2014. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Atas, Adam Al. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Binus University Business School*, 2020, Jenis-Jenis *E-Commerce*.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. 2022. DJKI Tanggapi Masuknya *E-Commerce* Indonesia Dalam Daftar Notorius Market 2021.
- Falah, Fajrul. 2021. Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.
- Febriansyah, Muhammad. 2021. Pengertian *E-Government*, Model, Serta Kelebihan & Kekurangan.
- Firdayanti, Restika. 2012. Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online.
- Hardhan, Widya. 2019. Membangun *E-Commerce* Di Justine Outlet Lembang.
- Insight Talenta. 2019. *E-Commerce*: Pengertian, Jenis *E-Commerce*, Dan Keuntungannya.
- Khoiroh, Zainatul. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)
- Majid, Bimo Wirono. 2017. Analisis Kepercayaan Dan Persepsi Rantai Nilai Menurut Konsumen Pada *E-Commerce*.
- Nasucha, Putri. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*.
- Ningsih, Suprpti. 2020. Strategi Membangun *Customer Trust* Pada *Online Shop* Dikalangan Mahasiswa Milenial.
- Pariadi, Deky. 2018. Pengawasan *E-Commerce* Dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
- Pranyoto, Riski Ariesta Prabowo. 2021. Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP PGRI Pacitan.
- Prathama, Frenky and Sahetapy, Wilma Laura. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada.
- Rahmadi, Heksawan and Malik, Deni. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat.
- Rahmidani, Rose. 2015. Penggunaan *E-Commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan.
- Renaldy, Bima. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pada *Marketplace* Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rika, Hesti. 2021. 88,1% Pengguna Internet Belanja Dengan *E-Commerce*.
- Setiyo, Bagus Nugroho and Setyawati, Erma. 2018. Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem *E-Commerce* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS)
- Shomad, Andrie Cesario. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*.
- Trisnio, Kevin. 2016. Penggunaan TAM (*Technology Acceptance Model*) Untuk Keperluan Penelitian.
- Widiyastuti, Eka and Ramaditya, Muhammad. 2020. Dampak Integrasi *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, Dan *E-Payment* Terhadap *E-Repurchase Intention* Konsumen Dalam Menggunakan Fitur *Gofood*.
- Wolacom. 2022. Pengertian, Jenis, Tujuan, Manfaat, Dan Ancaman Menggunakan *E-Commerce*.
- Yanti, Novria Dewi and Kamil, Krishna. 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (*Go-Ride*).

