**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta)**

**Zainal Ilmi**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

hitmeup.tuanilmi@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap minat beli di e-commerce*.* Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang termasuk dalam metode *nonprobability sampling.* Hasil uji kualitas data menyatakan data valid dan reliabel. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji t (uji hipotesis) menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce*, persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce.* Implikasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa akuntansi dapat menjadi sosok digenerasi milenial saat ini yang selektif dalam melakukan pembelian di *e-commerce* dan mampu mendorong berkembangnya sistem *e-commerce* untuk memperkecil risiko yang mungkin terjadi.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Minat Beli Di E-Commerce*

***THE EFFECT OF TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED RISK ON BUYING INTEREST IN E-COMMMERCE***

***(Case Study on Accounting Students of Mercu Buana University of Yogyakarta)***

**Zainal Ilmi**

*Accounting Study Programs, Faculty of Economics*

*Mercu Buana University of Yogyakarta*

hitmeup.tuanilmi@gmail.com

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine the effect of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on buying interest in e-commerce. This type of research is quantitative research with an associative approach. The sampling technique used is purposive sampling which is include in the method of nonprobability sampling. The results of data quality test show that the data was valid and reliable. Analysis of the data used with multiple linear regression analysis method. The results of the t test (hypothesis testing) show that trust, perceived usefulness, and perceived ease of use has a significant effect on the buying interest in e-commerce, the perceived risk does not affect the buying interest in e-commerce.* *The implication of this research is that accounting students can become figures in the current millennial generation who are selective in making purchases in e-commerce and are able to encourage the development of e-commerce systems to minimize risks that may occur.*

***Keywords:*** *Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Buying Interest in E-Commerce*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat dikatakan semakin berkembang, seiring dengan perkembangan zaman. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Pernyataan ini telah ditunjukkan dengan maraknya pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis.

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini terbukti dari pertumbuhan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, pemanfaatan informasi dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan (Rahmadi & Malik, 2016).

Perkembangan teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah (Irianti, 2017).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada januari 2020 lalu (https://kominfo.go.id). Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan *e-commerce* sebagai layanan yang dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan sistem *E-commerce,* yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet (Mcleod & Schell, 2004). Pernyataan ini didukung oleh (Robert Johnson, 2005) yang mengatakan *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi paling utama. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak.

*E-commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran secara digital. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Terlebih dengan keadaan yang sekarang masih dalam masa pandemi *covid-19* yang membatasi segala macam kegiatan sehari-hari membuat minat masyarakat untuk berbelanja dengan *e-commerce* menjadi tinggi. Dengan beralihnya perilaku masyarakat tersebut diharapkan dapat mengefisiensi biaya dan waktu, mengurangi terjadinya tatap muka antar individu yang dapat menjadi salah satu cara pencegahan penyebaran virus *covid-19*.

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di e-commerce?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli di e-commerce?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli di e-commerce?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli di e-commerce?

**LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Teori TAM *(Technology Acceptance Model)***

TAM *(Technology Acceptance Model)* adalah salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. Model yang dikembangkan oleh Davis (1989) ini adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu TRA *(Theory of Reasoned Action)* dan TPB *(Theory of Planned Behavior)*. Model ini dirancang untuk memprediksi penerimaan atau penggunaan teknologi oleh pengguna dan manfaat dalam pekerjaan. *Technology Acceptance Model* menyatakan bahwa keinginan untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi oleh dua faktor penentu utama, yaitu *perceived usefullness* dan *perceived ease of use* (Rahayu, 2018)*.*

Penerimaan teknologi dapat diprediksi dengan sikap dan perilaku penggunaan pelanggan (Davis, 1989). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), konsep mengukur kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan sebagai kepercayaan individu terhadap penggunaan dan mengarah pada niat untuk menggunakan teknologi baru (Davis, 1989). Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat dimana seseorang, percaya bahwa penggunaan sistem akan bebas dari usaha (Davis, 1989).

**TEORI ATRIBUSI**

Teori Atribusi *(Atribution Theory)* merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang. Teori atribusi mempelajari proses bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu peristiwa, alasan, atau sebab perilakunya (Lubis, 2011). Teori atribusi yang dikemukakan oleh Harold Kelley (1972) merupakan pengembangan dari teori atribusi yang ditemukan oleh Fritz Heider (1958) juga menjelaskan bagaimana kita menentukan penyebab dan motivasi dari perilaku seorang. Teori ini mengacu pada bagaimana seseorang menafsirkan perilaku orang lain atau alasannya sendiri, yang ditentukan dari dalam (seperti sifat, kepribadian, perilaku, atau eksternal), seperti tekanan situasi atau kondisi tertentu yang mempengaruhi perilaku individu.

Perilaku internal adalah perilaku yang diyakini dipengaruhi oleh kendali pribadi seorang individu. Sedangkan perilaku eksternal disebabkan secara eksternal dianggap sebagai akibat dari sebab-sebab luar, yaitu individu tersebut telah berperilaku demikian yang disebabkan oleh situasi tertentu.

**KEPERCAYAAN**

Menurut Peppers & Rogers (2004), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Kepercayaaan menurut Rahmadi & Malik (2016) merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Pasalnya ketika seseorang ingin melakukan secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan di dan dijelaskan oleh penjual.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce***

**PERSEPSI MANFAAT**

Menurut Kim *et* *al.* (2008), persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) menurut Cahyo (2014) *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Jadi, persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H2: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce***

**PERSEPSI KEMUDAHAN**

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 (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017).

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan *(perceived ease of use)* merupakan suatu kepercayaan *(belief)* bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik hipotesis:

**H3: Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce***

**PERSEPSI RISIKO**

Persepsi risiko oleh Schiffman & Kanuk (2008) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017).

Menurut Erna (2008) persepsi terhadap risiko *(perceived risk)* adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H4: Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce***

 

(H3)

(H2)

Gambar 1

Kerangka Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan data memakai instrumen penelitian, datanya berupa angka-angka dan analisis data bersifat statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian Asosiatif menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *nonprobability sampling.* Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dikehendaki oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Irianti (2017), yaitu:

1. Sampel merupakan mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Sampel sudah mengenal atau memiliki aplikasi *E-Commerce.*
3. Sampel pernah melakukan transaksi minimal satu kali.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 125 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair *et al.* (2006) dalam Mulyana (2016) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5-10 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan dari indikator dependen dan independen.

Jadi jumlah minimal sampel yang harus diambil adalah:

n = 5 x jumlah indikator atau item pertanyaan

n = 5 x 25

n = 125

**HASIL UJI**

Dalam penelitian ini karakteristik responden digolongkan berdasarkan jeni kelamin, program studi, dan tahun angkatan. Berdasarkan karakteristik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden atau 32,8% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 responden atau 67,2%. Jika dilihat dari tahun angkatan, responden yang berasal daru tahun angkatan 20117 terdiri dari 86 responden atau 68,8%, tahun angkatan 2018 terdiri dari 26 responden atau 20,8%, dan tahun angkatan 2019 dengan 13 responden atau 10,4%. Hasil uji validitas dari semua item dan pernyataan dikatakan Valid sehingga semua item dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai korelasi r hitung lebih besar dar r tabel sebesar 0,312. Kemudian hasil uji reliabilitas penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data nnormal atau mendekati normal. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *one-sample kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 125 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 1,84789873 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,051 |
| Positive | ,047 |
| Negative | -,051 |
| Test Statistic | ,051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200c,d |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

*Sumber: Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-Tailed) yaitu 0,200 sehingga lebih besar dari 0,05 atau 0,200 > 0,05 maka data pada penelitian ini terdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel tidak ortogal. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari multikoliniearitas. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS.

Tabel 1

Hasil Output Uji Multikoliniearitas

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3,956 | 2,573 |  |  |  |
| Kepercayaan | ,416 | ,086 | ,388 | ,612 | 1,634 |
| Persepsi Manfaat | ,289 | ,119 | ,212 | ,524 | 1,907 |
| Persepsi Kemudahan | ,385 | ,117 | ,270 | ,597 | 1,676 |
| Persepsi Risiko | ,085 | ,053 | ,104 | ,953 | 1,049 |
| a. Dependent Variable: Minat beli Di E-Commerce |

*Sumber: Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.7 pada bagian *collinearity statistics* diketahui nilai *tolerance* untuk Variabel Kepercayaan (X1) adalah 0,612 > 0,10, Variabel Persepsi Manfaat (X2) adalah 0,524 > 0,10, Variabel Persepsi Kemudahan (X3) 0,597 > 0,10 dan Variabel Persepsi Risiko (X4) 0,953 > 0,10. Sementara, nilai VIF untuk Variabel Kepercayaan (X1) adalah 1,634 < 10,00, Variabel Persepsi Manfaat (X2) adalah 1,907 < 10,00, Variabel Persepsi Kemudahan (X3) adalah 1,676 < 10,00 dan Variabel Persepsi Risiko (X4) adalah 1,049 < 10,00.

Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikoliniearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoliniearitas dalam model regresi.

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.



Gambar 2

Grafik *Scatter Plot*

Berdasarkan output *Scatterplot* gambar 2 diketahui bahwa, titik-titik menyebar di atas dan di bawah dari angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengarug kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan perssepsi risiko terhadap minat beli di *e-commerce*. Dengan menggunakan bantuan SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Regresi Linier berganda

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3,956 | 2,573 |  |  |  |
| Kepercayaan | ,416 | ,086 | ,388 | ,612 | 1,634 |
| Persepsi Manfaat | ,289 | ,119 | ,212 | ,524 | 1,907 |
| Persepsi Kemudahan | ,385 | ,117 | ,270 | ,597 | 1,676 |
| Persepsi Risiko | ,085 | ,053 | ,104 | ,953 | 1,049 |
| a. Dependent Variable: Minat beli Di E-Commerce |
|  |

*Sumber: Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

*Y* = -3,956 + 0,416 X1 + 0,289 X2 + 0,385 X3 + 0,085 X4 + *e*

**Uji Regresi Parsial**

Uji t-*test* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Arah pengaruh variabel berdasarkan nilai koefisien regresinya. Jika nilai koefisiennya positif, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai koefisiennya negatif, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3

Hasil Uji-t

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -3,956 | 2,573 |  | -1,538 | ,127 |
| Kepercayaan | ,416 | ,086 | ,388 | 4,806 | ,000 |
| Persepsi Manfaat | ,289 | ,119 | ,212 | 2,427 | ,017 |
| Persepsi Kemudahan | ,385 | ,117 | ,270 | 3,302 | ,001 |
| Persepsi Risiko | ,085 | ,053 | ,104 | 1,615 | ,109 |
| a. Dependent Variable: Minat beli Di E-Commerce |

*Sumber: Output SPSS 22*

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Hasil uji parsial (uji t) antara kepercayaan terhadap minat beli di *e-commerce* menunjukkan nilai t hitung > t tabel (4,806 > 1,657) dengan tingkat signifikansi 0 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepercayaan (X1) terhadap variabel terikat minat beli di *e-commerce* (Y).
2. Hasil uji parsial (uji t) antara persepsi manfaat terhadap minat beli di *e-commerce* menunjukkan nilai t hitung > t tabel (2,427 > 1,657) dengan tingkat signifikansi 0,017 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas persepsi manfaat (X2) terhadap variabel terikat minat beli di *e-commerce* (Y).
3. Hasil uji parsial (uji t) antara persepsi kemudahan terhadap minat beli di *e-commerce* menunjukkan nilai t hitung > t tabel (3,302 > 1,657) dengan tingkat signifikansi 0,001 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas persepsi kemudahan (X3) terhadap variabel terikat minat beli di *e-commerce* (Y).
4. Hasil uji parsial (uji t) antara persepsi risiko terhadap minat beli di *e-commerce* menunjukkan nilai t hitung < t tabel (1,615 < 1,657) dengan tingkat signifikansi 0,109 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas persepsi risiko (X4) terhadap variabel terikat minat beli di *e-commerce* (Y).

**PEMBAHASAN**

1. **Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 yang telah dilakukan dan terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli di *e-commerce.* Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi 0 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di *e-commerce*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce,* yang berarti hipotesis diterima sehingga kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat untuk melakukan transaksi elektronik.. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andryanto (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, Rahmadi & Malik (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial (secara individu) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Irianti (2017) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce,* dan Dwiyanto (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

1. **Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 yang telah dilakukan dan terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi manfaat (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli di *e-commerce.* Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di *e-commerce*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce,* yang berarti hipotesis diterima sehingga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat untuk melakukan transaksi elektronik. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat dari sebuah *e-commerce* maka minat untuk betransaksi elektronik cenderung semakin tinggi. Sebaliknya semakin kecil manfaat dari sebuah *e-commerce* maka minat untuk bertransaksi elektronik cenderung semakin rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurul Haqiqi (2020), Faradila (2016), dan Andryanto (2016) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

1. **Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 yang telah dilakukan dan terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi kemudahan (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce,* yang berarti hipotesis diterima sehingga persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat untuk melakukan transaksi elektronik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Faradila (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Hasibuan (2020) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Andryanto (2016) menyimpulkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

1. **Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 yang telah dilakukan dan terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi risiko (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi 0,109 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti secara parsial variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli di *e-commerce,* yang berarti bahwa hipotesis keempat ditolak sehingga persepsi risiko merupakan suatu persepsi yang tidak mendasari minat dalam sebuah transaksi elektronik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmadi & Malik (2016) yang menyatakan secara parsial (secara individu) variabel persepsi risiko tiak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama juga diungkapkan Dwiyanto (2019) yang menyatakan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online.*

**KESIMPULAN**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh empat variabel independen yaitu kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap variabel dependen yaitu minat beli di *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di *e-commerce.*
2. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di *e-commerce.*
3. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di *e-commerce.*
4. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di *e-commerce.*

**SARAN**

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengetahui atau meneliti lebih jauh diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukan variabel bebas lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan dan mengembangkan metode penelitian lain seperti wawancara langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih berkualitas.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). In *Skripsi* (Vol. 147, Issue March). Universitas Negeri Yogyakarta.

Cahyo, W. Y. H. (2014). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.

Dwiyanto, M. G. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara.

Erna, F. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tartham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley.

Irianti, N. D. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, kepuasan dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. ANDI.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564.

Lubis, A. I. (2011). *Akuntansi Keperilakuan* (2nd ed.). Salemba Empat.

Mcleod, R., & Schell, G. (2004). *Management Information System, Ninth Edition*. Pearson Education Inc.

Mulyana, Y. F. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc.

Rahayu, R. W. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari PT. Gojek Indonesia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.

Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, *3*(1), 126–145.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, *23*(2), 112–120.