

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG TERINDIKASI MEMPENGARUHI
MINAT BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN *E-COMMERCE SYSTEM*
(Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015-2017)**

**Yuli Tri Cahyono¹
Riskha Karunia Anjani²**

*Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

[*ytc115@ums.ac.id](mailto:ytc115@ums.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the effect of benefits, risk, trust, satisfaction, and service performance on interest in online shopping using e-commerce systems. Research respondents were 145 people out of 1.262 accounting student FEB UMS with sampling using purposive sampling technique. The method of data collection is done by questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using SPSS version 21. The result of the study shows that benefits, and trust, influence the interest in online shopping, while risk, satisfaction, and service performance do not affect the interest in online shopping.

Keywords: *benefits, risks, trust, satisfaction, service performance, interest in shopping online using an e-commerce system.*

1. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi saat ini perkembangan *Online Shop* atau toko berbasis *online* melalui media massa seperti internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak masyarakat Indonesia sendiri, khususnya para mahasiswa hingga berbagai kalangan. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja. Mereka memanfaatkan situasi *Online Shop* yang sedang diminati masyarakat Indonesia, dengan menasar pada segmen pasar yang beragam, termasuk mahasiswa.

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan O'Brien dan Marakas (2010) menyebutkan bahwa *e-commerce* dapat dikatakan sebagai pembelian, penjualan, pemasaran, layanan produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer. *E-commerce* mengubah bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan perampingan interaksi, produk, dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok. Penelitian Sutabri (2012)

menyebutkan bahwa *e-commerce* dapat dilakukan melalui penyebaran, pembelian, penjualan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis, hal ini merupakan terobosan guna memajukan bisnisnya. Penjual *online* memanfaatkan media internet guna sebagai media promo untuk menunjang bisnisnya. Bahkan ada beberapa toko *online shop* yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, tanpa memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya penggunaan internet yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan berbelanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

Dalam suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, sehingga terciptalah suatu sistem yang bernama *e-commerce*. Menurut penelitian Loudon (1998), *e-commerce* sendiri dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* seiring banyaknya situs *e-commerce* palsu yang hanya bertujuan menipu. Hal ini menyebabkan keengganan produsen dan konsumen untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terkadang perusahaan *e-commerce* berpromosi bahwa mereka telah menerapkan mekanisme keamanan yang terbaru dan canggih. Pengguna akan tertarik melanjutkan transaksi apabila mereka yakin bahwa sistem yang tersedia benar-benar aman. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis *online*. Peningkatan keamanan merupakan metode yang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap niat digunakannya sistem *e-commerce*. Peneliti lain seperti Delafrooz *et al* (2011) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*. Penelitian Pavlou (2003) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap media *online* memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dalam transaksi *online*.

Menurut Barkatullah (2009:35-36), manfaat transaksi *e-commerce* adalah efektif memperoleh informasi dengan akurat, cepat, murah, biaya terkendali, aman secara fisik, harga murah, dan fleksibel. Persepsi manfaat memberikan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi bisnis menggunakan situs internet, sehingga faktor ini mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi niat digunakannya sistem *e-commerce*.

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online*, karena kepercayaan (*trust*) yang harus dibangun para pemilik toko *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko berbeda-beda bagi setiap orang dengan risiko kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, dan mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi. Menurut Barakatullah (2009:37-38), transaksi *e-commerce* seringkali meningkatkan risiko yang melibatkan tiga karakteristik signifikansi.

Konsumen dalam transaksi *e-commerce* tidak secara langsung berhadapan dengan pelaku usaha dalam pembelian barang atau menyewa layanan secara *online*, namun hasil ini menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dapat mengakibatkan risiko barang yang dikirim rusak, tidak dikirimkan, kurangnya layanan, dan penipuan lain terhadap konsumen menjadi meningkat.

Service performance dapat dikatakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Semakin tingginya tingkat persaingan maka produsen harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan *service performance*/kinerja pelayanan yang memadai konsumen harus benar-benar merasakan dan menilai kualitas dari pelayanan yang mereka terima. Menurut Barakatullah (2009:35), potensi *e-commerce* adalah bahwa setiap produk atau layanan yang berjarak sangat jauh dapat dibeli dengan menggunakan beberapa klik dari konsumen *e-commerce*. Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang-ulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing.

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* untuk menyukai suatu *online shop* terhadap keinginan mereka. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miftahul (2018), yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat, Risiko, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Sistem *E-commerce*. Hal yang membedakan pada penelitian sebelumnya adalah dengan menambah dua variabel yaitu kepuasan dan *service performance* serta mengurangi dua variabel yaitu kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan *service performance* terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce* pada mahasiswa akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015-2017.

2. KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Rencanaan

Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Planned Behaviou/TPB*) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Penelitian yang dilakukan Azen (1991) menambahkan satu konstruk yang disebut kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour control*). Konstruk ini ditambahkan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasannya untuk

melakukan perilakunya. Menurut Jogiyanto (2008:63) asumsi dasar teori perilaku perencanaan adalah banyak perilaku tidak semuanya terkontrol penuh, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian. *TPB* menjelaskan bahwa perilaku terjadi karena adanya minat kontrol perilaku persepsian, minat dibentuk oleh sikap, dan norma subyektif.

B. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori ini mengungkapkan penggunaan sistem teknologi informasi yang sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi. *TAM* merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku menggunakan teknologi dan dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan perilaku penggunaan serta penerimaan sistem teknologi informasi. Tujuan dasar dari *TAM* adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunaannya dengan menerima dan menggunakan teknologi baru dari pendekatan teori psikologis pengguna yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna.

C. *Minat Bertransaksi Menggunakan E-commerce*

Menurut McLeod (2008:59), bertransaksi dalam *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis saat penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Penelitian Ariwibowo (2013) menyebutkan bahwa minat bertransaksi sebagai ukuran tingkat niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu saat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

D. *Manfaat (perceived usefulness)*

Penelitian yang dilakukan Putra (2015) menyebutkan bahwa manfaat bagi pembeli menggunakan sistem *e-commerce* konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cepat dan murah, karena konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko untuk mendapatkan suatu produk.

E. *Risiko (risk)*

Menurut Engel (1995:162) persepsi risiko membawa konsumen untuk menghindari pembelian dan penggunaan produk melalui transaksi *online* saat pengambilan keputusan. Konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang dibutuhkan dan proses pengambilan keputusan mempunyai keterlibatan konsumen dengan suatu produk. *E-commerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda, ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, faktor ketepatan waktu pengiriman, dan ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi. Hal ini dapat mengakibatkan risiko barang yang dikirim rusak, tidak dikirimkan, kurangnya layanan, dan penipuan lain terhadap konsumen menjadi meningkat.

F. *Kepercayaan (trust)*

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Menurut Rendha (2011:140), kepercayaan adalah membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Ketika konsumen melakukan transaksi secara *online*, uang yang dikirimkannya tidak hilang, tetapi mendapatkan balasan produk sesuai keinginan yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online*

store yang dituju. Kepercayaan telah dipertimbangkan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

G. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas barang/jasa dirasakan apabila sudah sesuai yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono (2002:146) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Mulyawan (2013) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen terjadi apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Ada beberapa faktor yang diperhatikan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Dari faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik dan sesuai yang diharapkan. Akhirnya pelanggan yang puas akan cenderung melakukan transaksi kembali dengan toko *online* tersebut.

H. Service Performance

Menurut Dhamayanti (2006:1) *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas yang benar-benar mereka rasakan. *Service performance* dapat dikatakan sebagai kinerja pelayanan yang baik yang berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian berulang-ulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing. Penelitian yang dilakukan Peter (1994) menyebutkan bahwa terdapat masalah serius dalam kualitas jasa/layanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan kualitas jasa yang paling tepat menggunakan kinerja/*performance based*. Bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak yang terdapat di antara harapan dan persepsi sebagai dasar menilai kualitas jasa sehingga kinerja jasa/*service performance* menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*

Penelitian Sidharta (2014) menyebutkan bahwa manfaat seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat suatu ukuran yang mana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi bermanfaat, maka dia akan menggunakannya. Persepsi manfaat menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja dan menjadi faktor utama yang mendasari keinginan mereka untuk membeli, memiliki, dan melakukan transaksi secara *online*.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Sidharta dan Sidh (2014), Putra, Astuti, dan Riyadi (2015) serta Yutadi (2014). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: Manfaat berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

B. Pengaruh Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*

Penelitian Ariwibowo (2013) menyebutkan bahwa persepsi risiko menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi *online*. Risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*. Risiko yang rendah akan membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi *online*. Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna *online store* adalah risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) dan Yutadi (2014). Namun demikian penelitian yang dilakukan oleh Ariwibowo dan Nugroho (2013) serta Wardhana (2016) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa faktor persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat sistem *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*

C. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*

Penelitian Ariwibowo (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*. Kepercayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan seseorang untuk menanggapi suatu tindakan yang melakukan pembelian secara *online*. Saat seseorang memiliki kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat untuk bertransaksi secara *online*.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo, dan Riyadi (2015), Ariwibowo dan Nugroho (2013), Nangi dan Sukaatmaja (2015), Wardhana (2016), serta Yutadi (2014). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*

D. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* untuk menyukai suatu *online shop* terhadap keinginan mereka. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*). Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka fungsi harapan pembeli produk/jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kepuasan berpengaruh positif terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*, yaitu

penelitian yang dilakukan oleh Sidharta (2015), dan Dharmayanti (2006). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₄: Kepuasan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*

E. Pengaruh Service Performance Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Semakin tingginya tingkat persaingan, maka produsen harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan *service performance*/kinerja pelayanan yang memadai. Menurut Barakatullah (2009:35), potensi *e-commerce* adalah bahwa setiap produk atau layanan yang berjarak sangat jauh dapat dibeli dengan menggunakan beberapa *website* dari konsumen *e-commerce*.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi *service performance* berpengaruh positif terhadap minat digunakannya *e-commerce system*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2015), dan Dharmayanti (2006). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₅: *Service performance* berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*

4. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

B. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun jumlah mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah sebanyak 1.262 orang (BAA UMS,2018). Pemilihan sampel sebagai berikut : (1) Mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta periode 2015-2017, (2) Sudah mengenal *e-commerce (online shopping)*, (3) Pernah melakukan transaksi pembelian *online* minimal satu kali.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*

Menurut McLeod (2008:59) bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis saat penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Penelitian Ariwibowo (2013) menyebutkan bahwa minat bertransaksi sebagai ukuran tingkat niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu saat bertransaksi menggunakan *e-commerce system*.

Variabel Independen

Manfaat (*perceived usefuiness*)

Menurut Thomson (2004:4) manfaat merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi saat melaksanakan tugasnya dengan menggunakan situs *online shop*. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Persepsi manfaat menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja dan menjadi faktor utama yang mendasari keinginan mereka untuk membeli, memiliki, dan melakukan transaksi secara *online*.

Risiko (*risk*)

Menurut Engel (1995:162) persepsi risiko terhadap konsumen untuk menghindari pembelian dan penggunaan produk melalui transaksi *online* saat pengambilan keputusan. Konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang dibutuhkan dan proses pengambilan keputusan mempunyai keterlibatan konsumen dengan suatu produk. *E-commerce system* memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda, ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, faktor waktu pengiriman, dan ada juga mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi.

Kepercayaan (*trust*)

Menurut Rendha (2011:140), kepercayaan adalah membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Ketika konsumen melakukan transaksi secara *online*, uang yang dikirimkannya tidak hilang, tetapi mendapatkan balasan produk sesuai keinginan yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju.

Kepuasan (*satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2002:146) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen disebabkan apabila mereka mendapatkan pelayanan baik dan sesuai yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama.

Service Performance

Menurut Dhamayanti (2006:1), *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas yang benar-benar mereka rasakan. Kinerja pelayanan yang baik akan terjadi jika loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang-ulang yang terdapat di antara harapan dan persepsi sebagai dasar menilai kualitas jasa sehingga kinerja jasa/*service performance* menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

D. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, dan uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi untuk menguji hipotesis adalah:

$$MO = \alpha + \beta_1 MF + \beta_2 RS + \beta_3 KP + \beta_4 KS + \beta_5 SP + e$$

Keterangan :

MO = Minat Belanja *Online*

MF = Manfaat

RS = Resiko

KP = Kepercayaan

KS = Kepuasan

SP = *Service Performance*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi .

e = *Error Term* (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Statistik Deskriptif

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hasil minimum, maksimum, dan rata-rata pada setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	St. Deviasi
Minat belanja <i>online</i>	145	8	19	12,98	2,45
Manfaat	145	7	20	15,48	2,01
Risiko	145	4	14	9,6	2,03
Kepercayaan	145	8	20	13,99	1,12
Kepuasan	145	8	20	16,06	1,96
<i>Service performance</i>	145	8	20	14,58	2,15

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada variabel “minat belanja *online*” nilai jawaban minimum responden 8 dan maksimum 19 dengan nilai rata-rata sebesar 12,98 dan standar deviasi sebesar 2,45. Pada variabel “manfaat” nilai jawaban minimum responden 7 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata sebesar 15,48 dan standar deviasi sebesar 2,01. Pada variabel “risiko” nilai jawaban minimum responden 4 dan maksimum 14 dengan nilai rata-rata sebesar 9,60 dan standar deviasi sebesar 2,03. Pada variabel “kepercayaan” nilai jawaban minimum responden 8 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata sebesar 13,99 dan standar deviasi sebesar 2,12. Pada variabel “kepuasan” nilai jawaban minimum responden 8 dan maksimum

20 dengan nilai rata-rata sebesar 16,06 dan standar deviasi sebesar 1,96. Selanjutnya, pada variabel “*service performance*” nilai jawaban minimum responden 8 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata sebesar 14,58 dan standar deviasi sebesar 2,15.

B. Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan melihat nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Berdasarkan data primer yang diolah penulis (2019), hasilnya adalah seperti terlihat pada tabel 2 hingga tabel 7.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Belanja Online

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,337	0,1631	Valid
2	0,388	0,1631	Valid
3	0,328	0,1631	Valid
4	0,696	0,1631	Valid

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang minat belanja *online* adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,311	0,1631	Valid
2	0,181	0,1631	Valid
3	0,218	0,1631	Valid
4	0,630	0,1631	Valid

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang manfaat adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Risiko

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,482	0,1631	Valid
2	0,356	0,1631	Valid
3	0,798	0,1631	Valid

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang risiko adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------	--------------	-------------	------------

1	0,352	0,1631	Valid
2	0,271	0,1631	Valid
3	0,351	0,1631	Valid
4	0,616	0,1631	Valid

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang kepercayaan adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,049	0,1631	Valid
2	0,541	0,1631	Valid
3	0,581	0,1631	Valid
4	0,795	0,1631	Valid

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang kepuasan adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Service Performance*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,599	0,1631	Valid
2	0,601	0,1631	Valid
3	0,418	0,1631	Valid
4	0,832	0,1631	Valid

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang *service performance* adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan mengukur kuesioner reliabel atau tidaknya dengan cara menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Hasilnya adalah seperti terlihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Belanja <i>Online</i>	0,805	Reliabel

Manfaat	0,727	Reliabel
Risiko	0,662	Reliabel
Kepercayaan	0,688	Reliabel
Kepuasan	0,797	Reliabel
<i>Service Performance</i>	0,612	Reliabel

Pada tabel tersebut hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorof-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	p-value	keterangan
<i>Unstandadized Residual</i>	0,933	0,349	Data Terdistribusi Normal

Pada tabel tersebut hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan nilai *tolerance value* dan *VIF*. Jika *tolerance value* > 10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Manfaat	0,572	1,747	Tidak terjadi multikolinearitas
Risiko	0,961	1,04	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,623	1,605	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Performance</i>	0,517	1,934	Tidak terjadi multikolinearitas

Pada tabel tersebut oleh karena semua *tolerance value* > 10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Adapun hasilnya ditunjukkan pada tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas-Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Manfaat	0,677	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Risiko	0,552	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kepercayaan	0,195	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kepuasan	0,311	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Service Performance</i>	0,107	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada semua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel bebas dengan nilai mutlak residual, yang mana hal ini menunjukkan tidak adanya masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

D. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel 12.

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig
Konstanta	-1,001	-0,577	0,565
Manfaat	0,379	3,527	0,001
Risiko	0,076	0,918	0,360
Kepercayaan	0,371	3,786	0,000
Kepuasan	0,139	1,348	0,180
<i>Service Performance</i>	-0,002	-0,021	0,983

Dari tabel tersebut dapat disusun rumus regresi:

$$MO = -1,001 + 0,379MF + 0,076RS + 0,371KP + 0,139KS + -0,002SP + e$$

Uji Ketepatan Model

Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13
Hasil Uji Simultan (F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Keterangan
16,823	2,43	0,000	Model Fit

Berdasarkan data yang dihasilkan dapat diketahui bahwa F_{hitung} (16,823) lebih besar dari F_{tabel} (2,43) dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi fit, yang berarti juga variabel manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan *service performance* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat belanja *online*.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14
Hasil Uji t Hipotesis

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Manfaat	3,527	1,9772	0,001	Signifikan
Risiko	0,918	1,9772	0,360	Tidak signifikan
Kepercayaan	3,786	1,9772	0,000	Signifikan
Kepuasan	1,348	1,9772	0,180	Tidak signifikan
<i>Service Performance</i>	-0,021	1,9772	0,983	Tidak signifikan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel manfaat dan kepercayaan bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh (secara statistik signifikan) terhadap minat belanja *online*. Sebaliknya pada variabel risiko, kepuasan, dan *service performance* bernilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap minat belanja *online*.

Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,614	0,377	0,355	1,96664

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka *adj R²* sebesar 0,355. Hal ini berarti bahwa sebesar 35,5% variasi variabel minat belanja *online* dijelaskan oleh variabel manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, *service performance*, sedangkan sisanya yaitu 64,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

E. Pembahasan

Pengaruh manfaat terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*

Variabel manfaat mempunyai nilai t_{hitung} (3,527) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan angka signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05), sehingga variabel ini berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wahyuningtyas (2015), Riyadi (2015), dan Yutadi (2014).

Persepsi manfaat ini menjelaskan bahwa dalam minat belanja *online* sangat memberikan manfaat dalam pemenuhan barang ataupun jasa yang konsumen cari, memang 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 karena konsumen menemukan barang/jasa yang mereka cari serta dapat menghemat waktu dalam pembelian saat melakukan suatu transaksi tersebut.

Pengaruh risiko terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*

Variabel risiko bernilai t_{hitung} (0,918) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan angka signifikansi (0,360) lebih besar dari α (0,05), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ariwibowo (2013), Nugroho (2013), dan Wardhana (2016).

Persepsi risiko ini menjelaskan minat belanja *online* konsumen saat melakukan transaksi menunjukkan bahwa adanya suatu penipuan dalam belanja *online*, seperti uang yang telah dikirim untuk membeli suatu kebutuhan terkadang barang yang sudah dibeli tidak segera dikirimkan, barang yang sudah dikirimkan dengan kondisi rusak, dan pesanan yang sudah datang tidak sesuai yang diharapkan, sehingga konsumen cenderung lebih memungkinkan tidak melakukan transaksi *online* dengan risiko yang akan mereka hadapi.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*

Variabel kepercayaan bernilai t_{hitung} (3,786) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan angka signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05), sehingga variabel ini berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ardyanto (2015), Ariwibowo (2013), dan Nangi Sukaatmaja (2015).

Persepsi ini menjelaskan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam bertransaksi belanja *online* dengan memberikan kepercayaan dalam pemenuhan barang ataupun jasa yang konsumen cari dengan berbagai barang yang ditawarkan dalam belanja *online* dapat dikirim sesuai dengan permintaan konsumen, dapat memenuhi janji-janjinya kepada konsumen dalam pembelian barang/jasa setelah mengirim uang kepada toko *online* tersebut, dan percaya bahwa barang yang dijual berkualitas bagus.

Pengaruh kepuasan terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*

Variabel kepuasan bernilai t_{hitung} (1,348) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan angka signifikansi (0,180) lebih besar dari α (0,05), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Susilo (2015), Nugroho (2013), dan Yutadi (2014).

Kepuasan dalam transaksi *online* menjelaskan bahwa tidak ada batasan kepuasan konsumen untuk melakukan transaksi dalam belanja *online*, karena kepuasan hanya bersifat sesaat dalam pembentukan sikap yang mempengaruhi minat. Dengan kondisi seperti itu, maka konsumen cenderung tidak merasa puas saat melakukan transaksi *online* dengan berbagai faktor dari toko *online* tersebut, seperti pengiriman barang yang salah kepada konsumen, barang tidak sesuai yang diharapkan, dan barang tidak cepat datang sesuai jadwal yang sudah tertera.

Pengaruh *service performance* terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*

Variabel *service performance* bernilai t_{hitung} (-0,021) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan angka signifikansi (0,983) lebih besar dari α (0,05), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dhamayanti (2006), dan Fandi (2004).

Service performance pada transaksi belanja *online* menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang kurang baik mengakibatkan niat untuk melakukan transaksi kurang minat, karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Dengan kondisi seperti itu, maka konsumen cenderung tidak nyaman dalam kualitas pelayanan, seperti *slow respon* saat ingin bertransaksi, kinerja yang kurang memuaskan saat pelayanan, memberikan informasi kurang jelas, dan pelayanan yang kurang ramah kepada konsumen.

6. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Manfaat berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} -nya, atau angka signifikansinya lebih kecil dari angka α (0,05). Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini diterima/terdukung.
2. Risiko tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} -nya atau dari angka signifikansinya yang lebih besar dari angka α (0,05). Dengan demikian H_2 dalam penelitian ini ditolak/tidak terdukung.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} -nya atau dari angka signifikansinya yang lebih kecil dari angka α (0,05). Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini diterima/terdukung.
4. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} -nya atau dari angka signifikansinya yang lebih besar dari angka α (0,05). Dengan demikian H_4 dalam penelitian ini ditolak/tidak terdukung.
5. *Service performance* tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} -nya atau dari angka signifikansinya yang lebih besar

dari angka α (0,05). Dengan demikian H_5 dalam penelitian ini ditolak/tidak terdukung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti menyadari penelitian yang dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang maupun pembaca. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencangkup pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2015-2017 yang telah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode kuesioner kepada responden yang mengandung kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan responden yang tidak serius dalam mengisi kuesioner, sehingga kemungkinan dapat menimbulkan hasil yang bias atau menyesatkan.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel independen yang menghasilkan *adjusted R²* hanya sebesar 35,5%, jadi masih ada 64,5% variabel lain yang belum tercakup, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasikan.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas, misalnya dengan menambah ruang lingkup penelitian tidak hanya mahasiswa akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis tetapi juga program studi lain supaya lebih dapat digeneralisasikan hasilnya dan bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang minat bertransaksi *online* menggunakan sistem *e-commerce*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dalam mengumpulkan data tidak hanya menggunakan metode kuesioner, namun juga bisa dengan melakukan wawancara terhadap responden yang dijadikan sampel agar data yang diperoleh tidak bias.
3. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambah variabel independen yang mempengaruhi minat bertransaksi *online* menggunakan sistem *e-commerce* selain variabel yang digunakan, agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih sempurna dan dapat juga menambahkan model moderating atau intervening.

7. REFERENSI

- [1]. Ariwibowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nugroho (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. Jurnal Nominal. Vol. 02, No. 01, 2013.
- [2]. Barkatullah, Abdul Halim (2009). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*.

- [3].Budi Purwanto, Agus (2015). Pengaruh *Service Performance* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 88-101. Vol 10, No. 01, 2015.
- [4].Cahyo Adyanto, Brian dan Suryono Budi Santoso (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan *E-Commerce Berrybenka.Com*. *Jurnal Manajemen Undip*, 1-20. Vol 07, No. 01, 2018.
- [5].Dharmayanti, Diah (2006). Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*, 35-43. Vol. 01, No. 01, 2006.
- [6].Fatmawati, Endang (2015). *Technology Acceptance Model (TAM)* Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*. Vol. 09, No. 01, 2015.
- [7].Ghozali, I (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi ke lima. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [8].Hartdanti dan Erwin Saraswati (2013). Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-commerce*. *Simposium Nasional Akuntansi XVI*, 486-514.
- [9].Hidayat, Taufik (2008). *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- [10].Novitasari, Sefiana dan Zaki Baridwan (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Unibra*. Vol. 03, No. 01, 2016.
- [11].Putra, Dimas Ernomo, Endang Siti Astuti dan Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan *E-commerce* (Studi Kasus pada Pengguna Situs olx.co.id). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 28, No. 02, 2015
- [12].Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*. *Jurnal Computech dan Bisnis STIE Pasundan Bandung*, 23-36. Vol. 09, No. 01, 2015.
- [13].Sofi, Nurus, Rois Arifin dan Agus Priyono (2017). Pengaruh *E-commerce Strategy, Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unisma Malang. *Jurnal riset Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Malang*. Vol. 06, No. 01, 2017.
- [14].Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15].Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Di Kota Pekanbaru. *Jurnal sosial Ekonomi Pembangunan*, 311-329. Vol. 04, No. 12, 2014.
- [16].Suyanto, M (2013). *Strategy Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- [17].Wardhana, Onny Herlambang Putra (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko dan

Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. *Jurnal ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 04, No. 02, 2016.

- [18]. Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R (2003). *A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking*. *Technovation* 23:847-860.