

Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Online dengan Metode *Technology Acceptance Model*

Dony Oscar, Endang Retnoningsih

1) AMIK BSI Jakarta 2) Sistem Informasi STMIK Bina Insani
dony.dor@bsi.ac.id, endang.retnoningsih@binainsani.ac.id

Abstract - The use of e-commerce by consumers has provided many advantages that have been obtained both from the seller and even the buyer. The greater the interest of consumers in using e-commerce services is to make more and more players in providing e-commerce services and make them provide services to the best to the users. Basically, a site is information technology. Measuring the level of decisions in online purchases can use three variables such as ease of shopping, and trust in online purchases will impact decisions on online purchases can be used in case studies of IT acceptance over the last few decades. In this study in 3 variables used using 116 samples with 9 questions and where all valid variables only 1 variable failed, with the value of reliability = $0.892 > 0.6$.
Keyword: e-commerce, TAM, Decision

Abstract – Penggunaan e-commerce oleh para konsumen telah memberikan banyak keuntungan yang telah didapat baik dari sisi penjual maupun pembeli. Semakin besar nya minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa e-commerce ini membuat semakin banyak nya pemain dalam menyediakan layanan e-commerce dan membuat mereka memberikan pelayanan dengan sebaik baiknya kepada para pengguna. Pada dasarnya, sebuah situs merupakan teknologi informasi. Mengukur tingkat keputusan dalam pembelian online dapat menggunakan tiga variable diantaranya kemudahan dalam berbelanja, serta kepercayaan dalam pembelian secara online akan berdampak keputusan dalam pembelian secara online dapat digunakan dalam studi kasus penerimaan IT selama beberapa dekade terakhir. Dalam penelitian ini dalam 3 variabel yang digunakan menggunakan 116 sample dengan 9 pertanyaan dan dimana semua variable valid hanya 1 variabel yang gagal, dengan nilai reabilitas = $0,892 > 0,6$.

Keyword: e-commerce, TAM, Keputusan

1. Pendahuluan

Penggunaan e-commerce oleh para konsumen telah memberikan banyak keuntungan yang telah didapat baik dari sisi penjual maupun pembeli. Semakin besar nya minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa e-commerce ini membuat semakin banyak nya pemain dalam menyediakan layanan e-commerce dan membuat mereka memberikan pelayanan dengan sebaik baiknya kepada para pengguna. Selama ini para konsumen harus datang ke toko untuk melakukan transaksi jual beli namun dengan layanan e-commerce ini mereka cukup mengakses layanan tersebut tanpa harus mendatangi toko ini sangat memudahkan bagi para pengguna. Bagi para penjual mereka sudah tidak harus lagi memiliki toko secara fisik ini akan sangat membantu dalam hal pendanaan karna dapat mengurangi biaya pengeluaran.

pengguna layanan ini terdiri dari berbagai macam latar belakang salah satu nya adalah mahasiswa. Para mahasiswa sering menggunakan layanan e-commerce ini untuk memenuhi kebutuhan mereka. di dalam perkuliahannya mereka juga memiliki mata kuliah yang khusus membahas tentang

perkembangan e-commerce sehingga mereka sekaligus itu mempraktekan mata kuliah tersebut. Dengan menggunakan layanan e-commerce ini mereka dapat menghemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk membeli kebutuhan tersebut. Dari begitu banyak nya layanan e-commerce ini ada beberapa yang menjadi favorit para mahasiswa ini yaitu tokopedia, lazada dan blibli. Para mahasiswa lebih sering melakukan transaksi pada layanan yang mereka telah lakukan sebelumnya dengan sukses.

2. Kajian Literatur

2.1 Internet

"Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum dan budaya Sunarto (2009:40). Istilah *internet* berasal dari bahasa latin yaitu *inter* yang berarti antara. Secara kata perkata *internet* berarti jaringan antara atau penghubung. Memang itulah fungsinya, *internet* menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain dengan sedemikian rupa, sehingga mereka dapat berkomunikasi. *Internet* pertama kali digunakan sebagai proyek penelitian yang ditemukan oleh

Advanced Research Project Agency (ARPA) Departement of Defence (DOD) di Amerika Serikat. Pada dasarnya, *internet* digunakan untuk menghubungkan komputer. Versi yang pertama disebut ARPANET. Pada tahun 1972, ARPA berubah menjadi DARPA dengan tetap mempromosikan proyek ARPANET. Jaringan *internet*, tersedia berbagai jenis fasilitas atau layanan yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Masing-masing jenis layanan *internet* memiliki ciri dan kelebihan sendiri. Pengguna dapat memanfaatkan suatu jenis layanan untuk suatu keperluan, sesuai dengan jenis aktivitas yang akan dilakukannya.

2.2 Website

Website merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat. Informasi web didistribusikan melalui hypertext, yang memungkinkan suatu teks pendek menjadi acuan untuk membuka dokumen lain Sutarman (2007:7). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti friendster dan multiply.

2.3 E-commerce

E-Commerce adalah konsep baru yang menggambarkan proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Willy Indrajani, 2007). Dapat dikatakan e-commerce mencakup transaksi bisnis yang disetujui dengan pelanggan dan pemasok yang digambarkan sebagai bagian dari internet, mengingat tidak ada alternatif yang lain untuk komunikasi. Ada tiga pilar elektronik yang menyokong proses-proses pasar terbuka yaitu: informasi elektronik, hubungan elektronik, dan transaksi elektronik (McLeod, Raymond, 2008).

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam jurnal Danang Ferdika Putra, mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :1) Perspektif Komunikasi, *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui *line* telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya. 2) Perspektif Proses Bisnis, *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan. 3) Perspektif Layanan, *E-*

commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. 4) Perspektif Online, *E-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

2.4 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini digunakan variabel penelitian antara lain: a) Kemudahan, pada dasarnya, sebuah situs merupakan teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* telah digunakan dalam studi penerimaan IT selama beberapa dekade terakhir. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), konstruk utama TAM, merupakan indikator dari upaya kognitif yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan IT yang baru (Gefen et al., 2003). Internet shopping memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan (Park & Yoon, 2002). b) Kepercayaan, hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al., 1998 (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al., 1994). Semakin populer situs online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut. c) Pembelian, Pengambilan keputusan konsumen (Consumer Decision Making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku Setiadi (2003:415).

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu, "population" yang berarti jumlah penduduk. dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk

menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Siregar, 2015:56). Jenis populasi menurut Siregar (2015:56) terbagi dua, yaitu : a) Populasi finit, artinya jumlah individu ditentukan. b) Populasi infinit, artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi Siregar (2015:56).

2.6 Skala Penelitian

Skala pengukuran data adalah prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut Siregar (2015:46) . Berdasarkan jenis skala pengukuran data, data kuantitatif menurut Siregar (2015:46) dikelompokkan menjadi empat, yaitu : a) Skala Nominal adalah suatu skala yang diberikan pada suatu objek atau kategori yang tidak menggambarkan kedudukan objek atau kategori tersebut terhadap objek atau kategori lainnya, tetapi hanya sekedar label atau kode saja. Misalnya pemberian kode jenis kelamin, 1 untuk laki-laki dan 2 untuk perempuan. b) Skala Ordinal, adalah data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan jarak/ rentang yang tidak harus sama. Dibandingkan dengan data nominal, data ordinal setiap jenjang memiliki sifat yang berbeda. Data jenis ini berlaku perbandingan dengan menggunakan fungsi berbeda > atau <. Misalnya tingkat pendidikan diurutkan berdasarkan jenjang pendidikan. c) Skala Interval, adalah suatu skala dimana objek atau kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, jarak atau interval anatara tiap objek atau kategori sama. Contoh data berskala interval adalah pengukuran temperatur, pengukuran kecerdasan dan pengukuran instrumen penelitian. d) Skala Rasio, adalah suatu skala yang memiliki sifat-sifat skala nominal, ordinal, dan skala interval dilengkapi dengan titik nol absolut dengan makna empiris. Karena terdapat angka nol, maka pada skala ini dapat dibuat perkalian atau pembagian.

3. Metode Penelitian

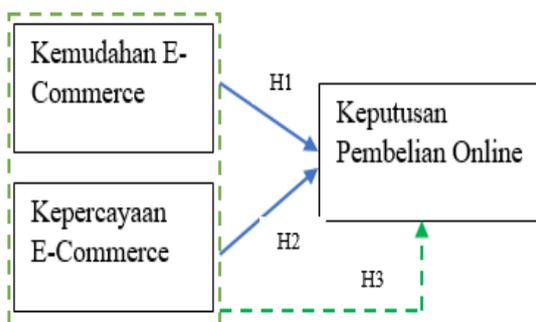
Pelaksanaan penelitian sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1 meliputi kegiatan-kegiatan 1) Memilih masalah atau Topik, setiap melakukan penelitian, seorang peneliti harus mempunyai masalah

yang harus dipecahkan. 2) Studi Pendahuluan, dalam suatu penelitian perlu dilakukan agar peneliti dapat memahami topik atau permasalahan yang akan diteliti, sehingga dapat mempersiapkan rencana selanjutnya. 3) Merumuskan masalah, merupakan titik tolak bagi perumusan hipotesisnya nanti dan dari rumusan masalah dapat menghasilkan topik penelitian, atau judul penelitian. 4) Menentukan Teori, merupakan hal yang sangat penting. Jika teori yang digunakan tidak relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dapat mengakibatkan hasil dari penelitian tersebut tidak optimal. 5) Merumuskan hipotesis, merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya maka perlu diuji kebenarannya. 6) Memilih Pendekatan Penelitian, melakukan pendekatan, metode, maupun teknik untuk melakukan penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, agar hasil yang dicapai akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. 7) Operasionalisasi konsep penelitian, karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. 8) Mengumpulkan data, teknik mengumpulkan data dilakukan dengan berbagai cara, tergantung dari jenis penelitian. 9) Pengolahan Data, dalam pengolahan data paling tidak ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu *entry* data (masukan data ke dalam tabel) dan melakukan *editing* ulang terhadap data yang telah ditabulasi untuk menghindari terjadinya kekeliruan dalam menginput data. 10) Analisis dan Interpretasi Data, data mentah yang telah dikumpulkan dan diolah tidak akan berguna apabila tidak dianalisis. 11) Membuat Generalisasi dan Kesimpulan, setelah analisis data dibuat, maka peneliti membuat generalisasi dari penemuan-penemuan dan selanjutnya memberikan suatu kesimpulan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Sumber : Siregar(2015:21)



Gambar 2. Model Penelitian

4. Hasil Dan Pembahasan

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang sedang belajar matakuliah e-commerce dalam menganalisa sebuah web e-commerce salah satu website belanja yang dijadikan bahan penelitian ada lazada.com blibli.com serta tokopedia.com. Populasi dari mahasiswa jurusan Manajemen Informatika semester 5 sebanyak 6 kelas. Karena jumlah anggota populasi terlalu banyak, maka dalam penelitian ini hanya diambil mahasiswa yang sudah melakukan minimal satu kali transaksi belanja di ketiga alamat website tersebut dan mahasiswa yang penulis ajar dalam matakuliah e-commerce.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Menghitung jumlah populasi ada 5 kelas yang memiliki jumlah mahasiswa 60 orang dan 3 kelas yang memiliki mahasiswa 40 orang.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi mahasiswa dikelas yang sedang berdiskusi tentang pembelajaran konsep web e-commerce. Pada penelitian ini diketahui N = 160 orang mahasiswa, e ditetapkan sebesar 5%. Sehingga jumlah minimal sampel yang diambil peneliti adalah sebanyak sesuai dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Jadi jumlah minimal sampel nya adalah :

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,05)^2} = \frac{160}{1 + 0,4} = 114 \text{ Sample}$$

Tabel 1. Rincian Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
<input type="checkbox"/> Laki-Laki	69	60,5%
<input type="checkbox"/> Perempuan	45	39,5%
Total	114	100%
Kelas	Jumlah	Presentase
Kelas 12.5A.11	47	41,2%
Kelas 12.5C.11	43	37,7%
Kelas 12.5E.11	24	21,1%
Total	114	100%
Status	Jumlah	Presentase

Bekerja	74	64,9%
Belum Bekerja	40	35,1%
Total	114	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

3. Uji Validitas

Suatu instrument penelitian dikatakan valid, bila : a) Koefisien kolerasi *product moment* melebihi 0,3. b) Koefisien kolerasi *product moment* > r-tabel (α ; n - 2) n = jumlah sampel. c) Nilai $sig \leq \alpha$. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n

1) Menghitung validitas secara manual

a) Menjumlahkan skor jawaban

Responden 1 :

$$4 + 4 + 3 + 4 + 3 + 4 + 3 + 4 + 3 = 74$$

Resp	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-1	X1-2	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Total
1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32

b) Uji validitas setiap butir pertanyaan
Pada tahap ini melakukan uji validitas dari setiap butir pertanyaan dengan cara jawaban setiap butir pertanyaan diidentifikasi menjadi variabel X dan total jawaban menjadi variabel Y

c) Mengitung nilai r tabel

$$n = 114, \alpha = 0,05$$

sehinga, nilai r $(0,05, 114-2)$ pada product moment = 0,182

d) Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{57136}{13112 \cdot 501329}$$

$$= \frac{57136}{6573425848}$$

$$= \frac{57136}{81076,66648}$$

$$= 0,7047157$$

e) Membuat keputusan
Pertanyaan respondent 1:

dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} = 0,704 > r_{tabel} = 0,182

2) Menghitung validas secara SPSS

Hasil uji validitas data menunjukkan semua butir pertanyaan valid, hanya ada 1 pertanyaan yang tidak valid, seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. r tabel dari butir pertanyaan

No	Dimensi	Rtabel	Rhitung
1	Kemudahan	0,182	0,704
2		0,182	0,578
3		0,182	0,737
4		0,182	0,743
5	Kepercayaan	0,182	0,729
6		0,182	0,556
7	Keputusan Pembelian	0,182	0,806
8		0,182	0,815
9		0,182	0,725

4. Uji Reabilitas

Teknik penghitungan yang digunakan untuk pengukuran reabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reabilitas (r₁₁) > 0,6 . Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

a. Menghitung varian setiap butir pertanyaan

$$\alpha_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

b. Menghitung nilai varian total

$$\alpha_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

c. Menentukan reabilitas instrument

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sample

X_i = Jawaban responden untuk tiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

α_i^2 = Varian total

α_b^2 = Jumlah varian butir

K = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reabilitas instrumen

- 1) Menghitung reabilitas secara manual
a). Menghitung nilai varian setiap butir pertanyaan

Responden 1:

$$\alpha_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{520 - 148,5}{114}$$

$$= 3,261$$

- b) Total Nilai Varian Butir
= 3,261 + 2,960 + 3,206 + 02,603 + 3,107 + 3,061 + 3,499 + 3,702 + 3,173 = 28,576

- c) Nilai Varian Total

$$\begin{aligned} \alpha_i^2 &= \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \\ &= \frac{40066 - \frac{(1168)^2}{114}}{114} \\ &= \frac{40066 - 11966,877}{114} \\ &= 246,48 \end{aligned}$$

- d) Menghitung nilai reabilitas instrument

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_i^2} \right]$$

$$r_{11} = \left[\frac{114}{114-1} \right] \left[1 - \frac{28,576}{246,48} \right]$$

$$r_{11} = 0,892$$

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai $r_{11} = 0,892 > 0,6$

5. Kesimpulan

Kemudahan dalam penggunaan web e-commerce bagi konsumen sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dan dengan kepercayaan pembeli terhadap web site tersebut juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian menggunakan 114 responden semua variabel signifikan dengan nilai reliabilitas $r_{11} = 0,892 > 0,6$

Daftar Pustaka

- [1]. Mcleod, Reymond, George P Schell. 2008. Management Information System. Jakarta : Salemba Empat
- [2] Kalakota Dan Whinston, 1996, *Frontiers Of Electronic Commerce*, Massachusetts, Addison-Wesley publilshing Company, Inc.
- [3] Putra, Danang Ferdika, 2011. Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.
- [4] Sutarman. 2016. Membangun Aplikasi Web dengan PHP & MySql. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [5] Sunarto, Andi 2009, Seluk Beluk E-Comerce Yogyakarta : Graha ilmu.