

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KENYAMANAN, NORMA SUBJEKTIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *ELECTRONIC COMMERCE*

NINA MONICA¹, ANNAFI INDRA TAMA²

Universitas Islam 45
Jl.Cut Meutia No.83 Bekasi
annafi.indratama8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce* dilingkungan Mahasiswa Universitas islam 45.

Metode yang digunakan adalah statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode pengumpulan data yang disebut *purposive sampling*. Jumlah 88 Responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kenyamanan, Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce* sedangkan Persepsi Kemudahan dan Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*.

Kata kunci: Persepsi Manfaat,Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif, Kepercayaan, *E- Commerce*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadikan setiap manusia harus membuka mata dengan kemajuan teknologi. Hal ini dibuktikan dengan adanya internet yang telah menjadi suatu kebutuhan pokok atas ketersediaan informasi dan komunikasi global. Teknologi internet menghubungkan ribuan individu satu dengan yang lainnya serta organisasi di seluruh dunia untuk saling terhubung. Namun, perubahan yang sangat signifikan terjadi pada bidang ekonomi, terutama dalam aspek bisnisnya. Salah satu aspek bisnis yang menggunakan layanan internet adalah bisnis jual-beli menggunakan *electronic commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* merupakan aplikasi internet yang digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan melalui internet. Cara

melakukan transaksi di internet adalah dengan memanfaatkan fasilitas di mana terdapat website yang menyediakan layanan “*Get and Deliver*”.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharsi dan Mulyadi (2007) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan transaksi *online*. Penelitian (Davis 1989 dalam Winayu 2013) menunjukkan bahwa kostruk persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

(Yolanda, 2013) *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan) merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa teknologi akan bebas dari usaha, seseorang akan lebih efisien dalam berbelanja secara *online*. Situs *e-commerce* termasuk mudah untuk digunakan apalagi di zaman yang sudah modern yang pastinya setiap orang memiliki *smartphone*, tetapi masih ada beberapa pengguna yang merasa bahwa situs *e-commerce* lebih rumit digunakan .

Norma Subyektif (*subjective norma*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan wirausaha atau keputusan berwirausaha, hal demikian dinamakan norma subyektif.

Hasil penelitian Shomad (2011) Menunjukkan Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce* Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Hasil penelitian Ramayah dan Ignatius (2005) menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*. Sedangkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan penerimaan pelanggan terhadap *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor sikap (*attitudes*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kepercayaan (*trust*) yang kemudian berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Puspaningtiyas (2016) menemukan bahwa norma subyektif mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.

2. Mengetahui Bagi pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.
4. Mengetahui pengaruh norma subjektif (*subjective Norms*) terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.

Manfaat penelitian

1. Mahasiswa unisma 45 Bekasi dapat dijadikan acuan dalam penggunaan *e-commerce* agar dapat mengefisiensi waktu yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pustaka untuk kajian kegiatan penelitian yang sejenis, khususnya yang berkaitan dengan sistem informasi akuntansi.
3. Bagi perusahaan, memberikan masukan kepada manager sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan-kebijakan, terutama dalam hal promosi di dunia maya agar target market tercapai.
4. Bagi pemerintah, memberikan masukan agar lebih memperhatikan usaha di bidang *e-commerce*. Karena akan berdampak baik bagi pemasukan Negara terutama dalam hal pajak.

Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Supaya penelitian ini menjadi lebih fokus, penulis menetapkan beberapa parameter untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Batasan yang ditetapkan penulis guna meneliti responden yang sudah paham akan *e-commerce*. Batasan masalah yang ditetapkan penulis dalam penelitian antara lain :

1. Karena judul yang diambil *e-commerce* secara menyeluruh tidak ada batasan khusus mengenai situs apa yang biasa responden ketahui.

Pembatasan dilakukan pada persona atau pengguna. Batasan persona yang ditetapkan oleh penulis adalah :

1. Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 semester 4, 6, 8
2. Memiliki latar belakang pengoperasian komputer dan internet.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku perencanaan (TPB) merupakan model yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988. TPB merupakan teori hasil perkembangan dari TRA (*Theory Reasoned Action*). Ajzen menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007: 61). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Chau and Hu, 2002 dalam Jogiyanto,

2007). Karena asumsi dasar teori perilaku perencanaan (TPB) adalah banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Dalam konteks sistem teknologi informasi, Taylor dan Todd (1995) mendefinisikan kontrol perilaku persepsian sebagai persepsi konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku. Kontrol perilaku persepsian ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada.

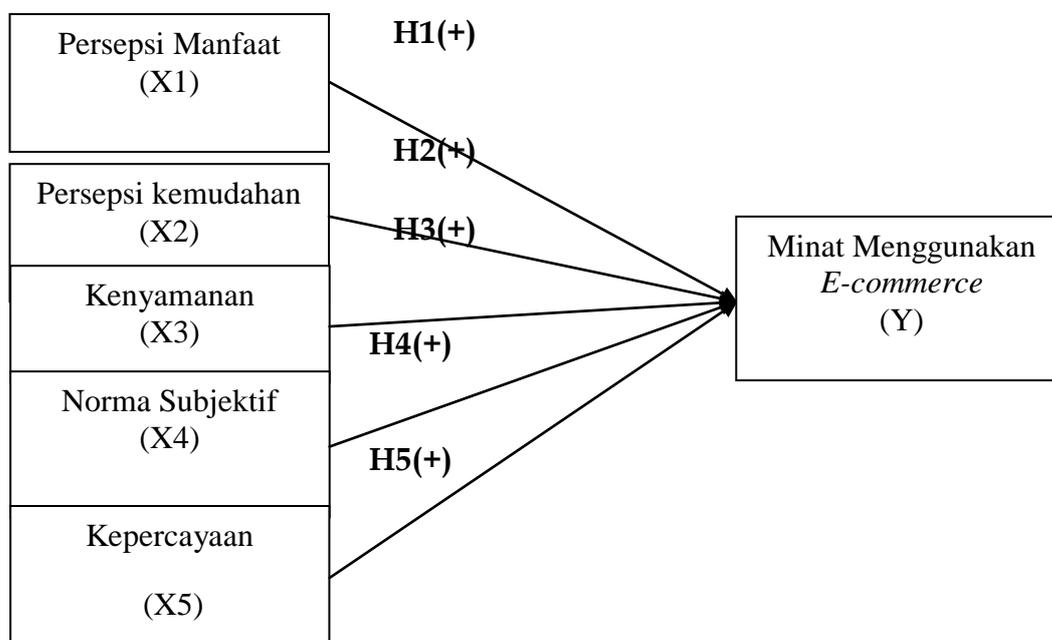
Electronic Commerce (e-commerce)

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (komputer networks) yaitu internet. *Electronic Commerce* bermula diawal tahun 1970-an, dengan adanya inovasi semacam *Electronic Found Transfer (EFT)*. Saat itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan kecil.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, dibahas lima variabel yaitu pengaruh persepsi manfaat (X1) , persepsi kemudahan(X2), persepsi kenyamanan(X3), norma subjektif(X4) dan kepercayaan(X5). Adapun secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode yang sangat baik karena diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, ukuran sampel tidak harus besar (Ghozali, 2006 dalam Sari, 2014). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk mengukur hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara, ataupun observasi (Kuncoro, 2003). Sumber data yang digunakan dalam mengumpulkan data primer. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data primer adalah kuisioner (Indriantoro, 2002). Kuisioner didistribusikan dengan menggunakan *google drive* kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi untuk kemudian diisi oleh responden yang memenuhi syarat melengkapi skripsi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian (responden) untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode survei menurut Jogiyanto (2010) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Dalam penelitian ini, survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dengan membagikan link melalui *social media* seperti *WhatsApp*, *BBM*, dan lain-lain.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah bagian dari *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

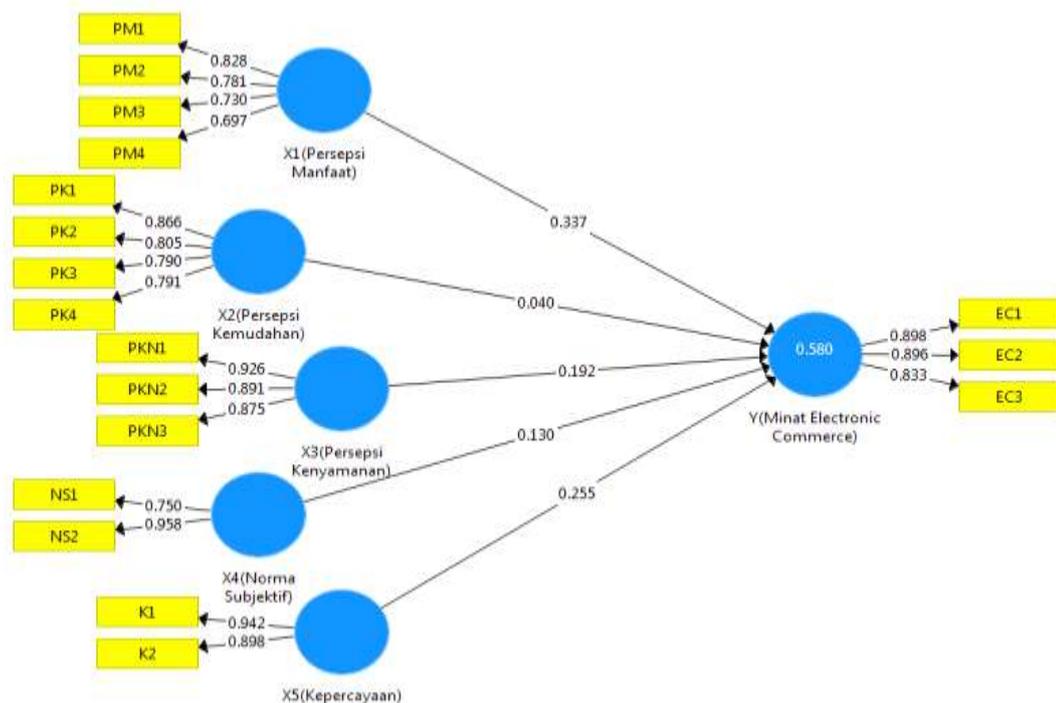
Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi dan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang berstatus aktif dan telah dipilih berdasarkan kriteria yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan sistem *e-commerce* atau pernah bertransaksi *online*. Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa melalui

media seperti seperti *WhatsApp*, *BBM*, dan lain-lain guna menyebarkan link koesioner.

Deskripsi Objek Penelitian

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi dan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang berstatus aktif dan telah dipilih berdasarkan kriteria yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan sistem *e-commerce* atau pernah bertransaksi *online*. Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa melalui media seperti seperti *WhatsApp*, *BBM*, dan lain-lain guna menyebarkan link koesioner.

Gambar 2
Nilai Loading Factor



Sumber : *Output PLS 3*
Average Variance Extracted (AVE)

Berikut ini adalah nilai *Average Variance Extracted* dalam hasil penelitian :

Tabel 1

Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
Persepsi Manfaat (PM)	0.578
Persepsi Kemudahan (PK)	0.662
Persepsi Kenyamanan (PKN)	0.806

Norma Subjektif (NS)	0.740
Kenyamanan (K)	0.847
Minat Menggunakan Electronic Commerce (EC)	0.768

Sumber : Pengolahan melalui *SmartPLS 3*

Tabel diatas memberikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berada diatas 0,5 maka semua konstruk dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian *discriminant validity* dengan *cross loading* sebagai berikut :

Tabel 2
Discriminant Validity

	PM	PK	PKN	NS	K	EC
PM1	0.828	0.588	0.625	0.348	0.261	0.606
PM2	0.781	0.551	0.536	0.455	0.310	0.561
PM3	0.730	0.561	0.542	0.244	0.360	0.365
PM4	0.697	0.635	0.475	0.271	0.436	0.469
PK1	0.593	0.866	0.623	0.473	0.467	0.544
PK2	0.614	0.805	0.501	0.525	0.322	0.491
PK3	0.588	0.790	0.563	0.347	0.421	0.458
PK4	0.682	0.791	0.580	0.328	0.386	0.530
PKN1	0.643	0.650	0.926	0.391	0.368	0.590
PKN2	0.633	0.578	0.891	0.427	0.290	0.509
PKN3	0.656	0.646	0.875	0.440	0.387	0.573
NS1	0.368	0.402	0.315	0.750	0.328	0.236
NS2	0.412	0.486	0.462	0.958	0.429	0.545
K1	0.397	0.514	0.466	0.490	0.942	0.571
K2	0.408	0.375	0.249	0.307	0.898	0.436
EC1	0.641	0.585	0.608	0.404	0.524	0.898
EC2	0.617	0.564	0.536	0.464	0.498	0.896
EC3	0.507	0.485	0.486	0.465	0.432	0.833

Sumber : Pengolahan melalui *SmartPLS 3*

Suatu pertanyaan dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* terhadap konstruk lain. Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan dalam *discriminant validity*.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur.

R-square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk variabel laten dependen. Tabel 3 di bawah ini merupakan hasil *R-square* dengan menggunakan *Smart PLS 3* :

Tabel 3
R-Square (R²)

		<i>R-Square</i>
Minat Menggunakan Commerce (EC)	Electronic	0.580

Sumber : Pengolahan melalui *SmartPLS 3*, 2017

Tabel diatas menunjukkan nilai *R-Square* konstruk EC sebesar 0.58. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Result For Inner Weight

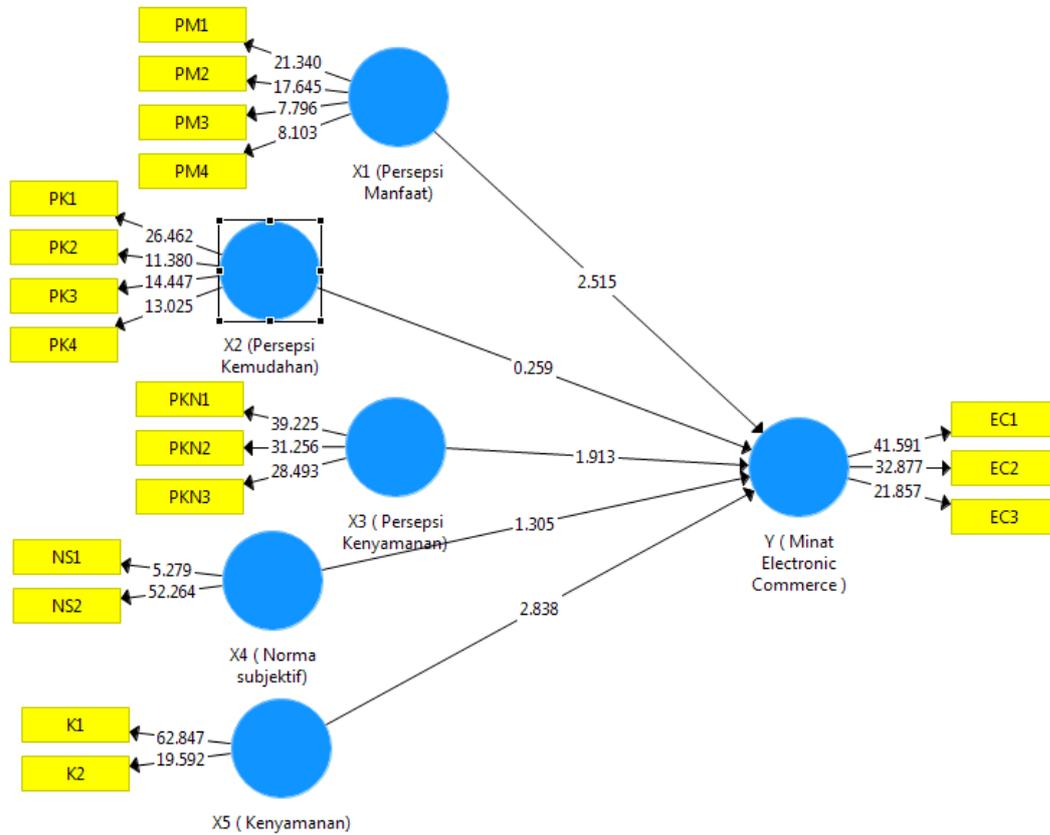
Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*.

Tabel 4
Result For Inner Weight

Variabel	<i>Original Sampel Estimate</i>	<i>Mean Of Subsamples</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
PM → EC	0.337	0.347	0.132	2.549
PK → EC	0.040	0.127	0.094	0.433
PKN → EC	0.192	0.186	0.095	2.028
NS → EC	0.130	0.144	0.088	1.474
K → EC	0.255	0.252	0.091	2.795

Sumber : Pengolahan melalui *SmartPLS 3*

Gambar 3
Hasil Bootstrapping



Sumber : *Output PLS 3*

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1 (Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *e-commerce*).

Hasil Hipotesis 1 dinyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 2.549. Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* > 1,96. Sehingga dengan demikian hasil uji hipotesis pertama menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce* , maka Hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *e-commerce*)

Hasil Hipotesis 2 dinyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 0.433 . Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari

konstruk persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* $< 1,96$. Sehingga dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*, maka Hipotesis 2 pada penelitian ini ditolak.

Pengujian Hipotesis 3 (Persepsi Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *e-commerce*)

Hasil Hipotesis 3 dinyatakan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 2.028. Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* $> 1,96$. Sehingga dengan demikian hasil uji hipotesis 3 menunjukkan persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce*, maka Hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (Norma Subjektif Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *e-commerce*.)

Hipotesis 4 dinyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk norma subjektif terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 1.474. Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari konstruk norma subjektif terhadap minat menggunakan *e-commerce* $< 1,96$. Sehingga dengan demikian norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* berpengaruh, maka Hipotesis 4 pada penelitian ini ditolak.

Pengujian Hipotesis 5 (Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *e-commerce*)

Hasil Hipotesis 3 dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 2.795. Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* $> 1,96$. Sehingga dengan demikian hasil uji hipotesis 5 menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce*, maka hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Semakin tinggi *perceived usefulness*, maka akan semakin tinggi minat dalam menggunakan *e-commerce*. Rendragaha (2011) menyatakan bahwa seseorang akan berminat menggunakan sistem *e-commerce* jika dirasa berguna untuk dirinya. Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan

menggunakannya. Maka dari beberapa sumber tersebut saya menyimpulkan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Kemanfaatan penggunaan teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan penggunaan teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan suatu kepercayaan bahwa teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif untuk penggunaannya. Sehingga, Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun. Artinya, dalam menggunakan suatu sistem, pengguna akan terbebas dari usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem dibuat bukan untuk menyulitkan penggunaannya. Namun demikian beberapa orang menganggap teknologi justru mempersulit penggunaannya, maka dari itu pola pikir ini yang harus diubah. Menurut teori yang dikemukakan oleh Brown (2002) menyatakan bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Perkembangan zaman diimbangi dengan teknologi yang maju dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas manusia, tidak ketinggalan juga penjualan yang berbasis online. Ketika teknologi informasi tersebut sulit untuk digunakan, maka seseorang menghindari penggunaan teknologi informasi. Teknologi informasi dianggap tidak berguna ketika teknologi informasi tersebut dihindari oleh orang lain.

Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Berpengaruhnya persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* adalah hal yang rasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan kesenangan dan kenyamanan dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Davis *et al.* (1992) menyatakan bahwa pengguna yang mendapatkan kenyamanan dari menggunakan sistem informasi lebih cenderung untuk membentuk niat perilaku dibandingkan dengan pengguna lain yang tidak mengalami banyak kenyamanan. Persepsi kenyamanan menjadi motivator yang signifikan dari niat menggunakan. Ini menunjukkan bahwa kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan belanja *online* juga faktor penting yang mempengaruhi niat menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Yolanda (2013) yang membuktikan persepsi kenyamanan

berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Persepsi kenyamanan menjadi motivator yang signifikan dari niat menggunakan. Ini menunjukkan bahwa kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan belanja *online* juga faktor penting yang mempengaruhi niat menggunakan sistem *e-commerce*.

Norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Norma subjektif mencerminkan bagaimana pelanggan dipengaruhi oleh persepsi dari beberapa signifikan referensi. Menurut Jogiyanto (2007:42), norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan perilaku atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Yolanda (2014) yang membuktikan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Konstruksi norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* dikarenakan dua hal, pertama, responden merupakan mahasiswa S1 yang sudah cukup dewasa dan akan lebih memilih untuk menggunakan pendapat atau opini mereka sendiri. Jika sistem *e-commerce* memang berguna bagi dirinya maka tidak perlu pendapat orang lain untuk menentukan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan. Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan sistem *e-commerce* didasarkan pada pertimbangan dirinya sendiri. Kedua, norma subjektif menjadi penting ketika pada fase implementasi teknologi (Taylor and Todd, 1995). Norma subjektif ditemukan menjadi penting pada fase awal penggunaan ketika pengguna hanya memiliki sedikit pengalaman.

Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Internet yang berbasis transaksi komersial dapat membawa beberapa risiko, baik disebabkan oleh ketidakpastian tersirat yang menggunakan infrastruktur teknologi terbuka untuk pertukaran informasi (bergantung pada sistem ketidakpastian) atau dapat dijelaskan oleh seseorang yang terlibat dalam transaksi *online*. Ainur Rofiq (2007) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *Ecommerce*".

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nunik (2013). Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan Semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin tinggi minat menggunakan *e-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil hipotesis dalam penelitian ini tentang pengaruh Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa konstruk Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa konstruk Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa konstruk Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*.
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa konstruk Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa konstruk Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain :

1. Bagi pihak manajemen diharapkan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya baik berupa *software, hardware*, sistem dan sumber daya manusia yang profesional di bidang teknologi informasi yang mendukungnya serta diimbangi dengan meningkatkan keterampilan para pengguna/individu sehingga memperoleh manfaat yang potensial yang dapat meningkatkan nilai bisnis (kinerja) dari *e-commerce*.
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong dan memotivasi peneliti berikutnya agar memperbanyak sampel dengan memperluas tidak hanya sebatas mahasiswa yang dijadikan objek penelitian. Misalnya seperti Pekerja swasta, masyarakat luas lainnya sehingga hasil yang di dapatkan lebih valid, akurat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W., dan Jogiyanto H.M., 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE
- Ainur Rofiq. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia).Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang
- Ajzen I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2),179-221.
- Al-Maghribi, Denis, Halliday, BinAli. 2011. "Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping." *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 6, Issue 1.

- Benito Adityo. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kaskus. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- F.D. Davis, R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, 1992. "Extrinsic and Intrinsic Motivation To Use Computers In The Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, no. 14, pp. 1111-1132.
- Ghozali Imam. (2004) " Model Persamaan Struktural" Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2006. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hidayati. 2013. Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Internet Banking
- Kurniawati, Wiwin. 2010. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem Teknologi Informasi. *Thesis*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Malhotra Y., And Galletta D.F., 1999. "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation". *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*
- Nasution, Nur 2004_Manajemen Terpadu (Total Service Management). Penerbit Ghalia Indonesia Bogor Nasution 2004. Manajemen Jasa Terpadu : Ghalia Jakarta Indonesia.
- Novitasari . 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*.
- Puspanigtiyas. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat Perilaku terhadap penggunaan sistem informasi Akuntansi berbasis *e-commerce*.
- Jogiyanto, H.M., 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja. (2008). *Teori E-commerce: Kunci Sukses Perdagangan di Internet*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Ramayah dan Ignatius, 2005. "Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online." *Universiti Sains Malaysia*.

- Rendragaha, Aditya. 2011. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna E-Commerce dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Skripsi*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Shomad, Andrie. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan ECommerce. *JIMFEB*. Volume 1. Nomor 2.
- Suyanto, M., 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- ,2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta
- Taylor, S. and Todd, P.A. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Model". *Institute for Operation Research and the Management Sciences*.
- Venkatesh, Moris, M., G., Davis, G., B., dan Davis F., D. 2003. User Acceptance Of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quertely*. Volume 27(3), pp.425-478.
- Yakub. 2012. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yolanda, Arabella 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Widjana, M.,A. 2010. Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya. *Thesis*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas
- Winayu, Nunik. 2013. Pengaruh kepercayaan, perceived ease of use dan Perceived Usefulness terhadap Minat menggunakan E-Commerce Forum Jual beli Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi* . Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.