

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce

Disusun Oleh:
Andrie Cesario Shomad

Dosen Pembimbing:
Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
Email: andrie.cesario@yahoo.com

Abstract: The Impact of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk for The Use Behaviour of E-Commerce. This research purposes to examine the factors that affect intention to use e-commerce and influence on the use behaviour of e-commerce. This research is a replication and models development of Technology Acceptance Model (TAM) from previous studies. This research used survey method in gathering data. Samples of this research were students S1 of Accounting Majors at Economic and Business Faculty of Brawijaya University in Malang who ever use electronic commerce. A total of 231 data were processed using Partial Least Square (PLS). The result of analysis for this model shows that the construct intention to use e-commerce affect positively the use behaviour of e-commerce, along with the construct perceived usefulness, perceived ease of use affect positively the intention to use e-commerce, and perceived risk affect negatively the intention to use e-commerce. Even though that trust did not influence the intention to use e-commerce. This means that the use behaviour of e-commerce is influenced by the construct intention and the intention to use e-commerce is influenced by the perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk. The implications of the research are relevant for the management and e-commerce system analyst to consider of intention, perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk in applying and developing e-commerce transaction system.

Abstrak: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan e-commerce dan pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan e-commerce. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model Technology Acceptance Model (TAM) dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini

menggunakan metode survei dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan layanan e-commerce. Sebanyak 231 data dapat diolah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk minat berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan layanan e-commerce, serta konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce, dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan e-commerce. Sebaliknya, konstruk kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce. Hal ini berarti bahwa perilaku untuk menggunakan e-commerce dipengaruhi oleh minat, serta konstruk minat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen dan analisis sistem e-commerce agar memperhatikan kembali faktor minat, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko dalam menerapkan dan mengembangkan sistem transaksi e-commerce.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM), e-commerce, minat, perilaku, kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli atau *Business to Consumer* (B2C) telah menunjukkan peningkatan yang mengejutkan.

E-commerce (electronic commerce) merupakan salah satu hal yang saat ini sangat berkembang di masyarakat. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Ettwein, 1998; Zwass, 1996).

E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis (e-business)* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), elektronik pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* atau EDI), dan lain-lain (Wikipedia, 2012). Teknologi *E-commerce* tentunya akan terus berkembang seiring perkembangan jaman. Perkembangan teknologi *e-commerce* sangat membantu konsumen dan produsen dalam berbisnis. Banyak pihak yang merasa diuntungkan dengan adanya teknologi *e-commerce* ini sehingga dengan *e-commerce* target pasar yang akan dijangkau sangat luas bahkan sampai ke luar negeri sekalipun (Nur Rahman, 2009).

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *e-commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce* ini. Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tidak hanya sekedar ingin mengetahui minat dari individu dalam menggunakan *e-commerce* ini, tetapi peneliti juga ingin mengetahui hingga perilaku penggunaan *e-commerce*. *E-Commerce* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*, seperti Kaskus, Toko Bagus, Jogglo.com, dan Niaga.com. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003). Pavlou (2003) melakukan penelitian tentang minat individu dalam transaksi online hingga perilaku individu dalam penggunaan transaksi online. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) yang menyelidiki tentang faktor-faktor dalam penerimaan individu terhadap *e-commerce* dilakukan dengan latar penelitian di Amerika. Peneliti melakukan penelitian dengan konstruk yang sama, yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Peneliti menggunakan hasil riset Pavlou sebagai rujukan dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh yang dirasakan oleh individu terhadap konstruk yang digunakan oleh Pavlou dalam penelitiannya namun dengan sampel yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), peneliti mengambil konstruk dalam variabel laten eksogen yang digunakan, yaitu persepsi kegunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemudahan (*perceived usefulness*) sebagai konstruk utama dalam teori TAM serta kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai konstruk tambahan. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai dasar dari berbagai studi sistem informasi teknologi (Pavlou, 2003). Ratuolivia (2012) menjelaskan bahwa TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor memengaruhi perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya) dan *ease of use* (pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya). Menurut Pavlou (2003), konstruk kepercayaan dan persepsi risiko ini digunakan karena konstruk ini merupakan ketidakpastian yang sering muncul apabila individu menggunakan internet atau layanan *e-commerce* sehingga Pavlou (2003) memunculkan konstruk tersebut dalam penelitiannya. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan perbedaan pada sampel yang diuji

Rumusan Masalah

- 1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
- 2) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
- 3) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*?

- 4) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
- 5) Apakah minat menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
5. Untuk menguji pengaruh minat menggunakan *e-commerce* terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Minat Menggunakan *Electronic Commerce*

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007:116). Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak sangat bergantung pada minat seseorang terhadap aktivitas tersebut. Nampak bahwa minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas. Minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok, yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang (Ginting, 2005). Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *electronic commerce*, yaitu kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*. Menurut McKnight et al. (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan

atau keinginan) (Nazar dan Syahran, 2008). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2007), Pavlou (2003), dan Suh dan Han (2003). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008:10-20) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis (1989) terdiri dari: 1). Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), 2). Bermanfaat (*useful*), 3). Menambah produktivitas (*increase productivity*), 4). Meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*), dan 5). Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Rendragraha (2011), Lui dan Jamieson (2003), dan Al-maghrabi *et al.* (2011). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Klopping dan McKinney (2004), Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2011). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3: Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

Persepsi Risiko

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001). Dalam konteks transaksi online, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakyakinkan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan (Stone and Gronhaug, 1993). Pavlou (2003) menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk ketidakpastian dalam bertransaksi online, yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Lui dan Jamieson (2003), Kim *et al.* (2007), dan Tsai dan Yeh (2010). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

Perilaku Penggunaan *Electronic Commerce*

Perilaku (*behaviour*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Perilaku penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai intensitas atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi (Jati, 2012). Faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Kurniasari, 2005:16). Intensi diasumsikan sebagai minat atau niat yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Jadi, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan dia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Kim *et al.* (2007), dan Jati (2012). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H5: Minat menggunakan *electronic commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *electronic commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar konstruk-konstruk, yaitu pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi

risiko terhadap minat menggunakan *e-commerce* dan pengaruh minat menggunakan *e-commerce* terhadap perilaku pengguna *e-commerce*. Konstruk diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen serta arah hubungan itu terjadi.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2012/2013. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.359 orang (<http://siskafeb.ub.ac.id/forms/daftarmhsaktif.php>, diakses 17 Januari 2013). Dipilihnya seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sebagai populasi penelitian ini didasarkan pada alasan utama karena peran mahasiswa di sini sebagai pengamat dan pengguna teknologi dan juga termasuk individu yang berpengaruh terhadap keberadaan *electronic commerce*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Dalam penelitian ini kriteria sampel adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan layanan *e-commerce*. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Adapun Rumus Slovin dapat dijelaskan di bawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = *Number of samples* (jumlah sampel)

N = *Total population* (jumlah seluruh anggota populasi)

e = *Error tolerance* (toleransi terjadinya kesalahan, yaitu 5%)

Dari penghitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin menghasilkan jumlah sampel sebanyak 309 mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metoda survei. Menurut Hartono (2010:115), survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang menjadi sampel penelitian.

Terdapat enam konstruk dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, minat menggunakan *e-*

commerce, dan perilaku penggunaan *e-commerce*. Dari keenam konstruk tersebut, akan diuraikan indikator dari masing-masing konstruk. Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian Pavlou (2003).

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan skala likert. Cara pengukuran skala ini yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan: “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).” Jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 dimulai dari skala 1 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga skala 5 yang menyatakan Sangat Setuju (SS).

Evaluasi Model

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *dependent variable* berganda dan *independent variable* berganda (Hartono dan Abdillah, 2009:11). Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yaitu: evaluasi *outer model* (model pengukuran) yang terdiri dari uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, evaluasi *inner model* (model struktural) yang menggunakan R^2 dan nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Seperti yang telah disebutkan di bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa aktif S1 di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Pengumpulan data dilakukan peneliti kurang lebih selama satu minggu dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung. Berikut adalah rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada Tabel 1.

Tabel 1
Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner disebar	309
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	309
Kuesioner yang digugurkan	78
Kuesioner yang digunakan	231
Tingkat Pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat Pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	75%

Sumber: Data Primer (diolah)

Selanjutnya, gambaran demografi responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Demografi Responden

1.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	Laki-laki	109	47%
	Perempuan	122	53%
2.	Umur		
	<20 tahun	79	34%
	20-29 tahun	152	66%
	30-39 tahun	0	0%
	40-49 tahun	0	0%
	>49 tahun	0	0%
3.	Semester yang ditempuh		
	2	23	10%
	4	79	34%
	6	64	28%
	8	61	26%
	Lainnya	4	2%
4.	Tempat Mengakses Internet		
	Kampus	24	10%
	Rumah/Kos	173	75%
	Warnet	4	2%
	Lainnya	30	13%
5.	Lama Penggunaan Internet		
	<1 jam	9	4%
	1-3 jam	113	49%
	3-6 jam	66	28%
	>6 jam	43	19%

Sumber: Data Primer (diolah)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen. Penilaian dalam pengujian validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai AVE dan *Communality* yang lebih dari 0,5 dan nilai Faktor Loading yang lebih dari 0,7. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan *Communality* di setiap konstruk adalah lebih dari 0,5. Selain itu nilai faktor loading pada Tabel 4 memiliki nilai masing-masing indikator di setiap konstruk >0,7 meskipun terdapat dua indikator yang bernilai <0,7 namun masih memiliki AVE dan *communality* >0,5 yaitu indikator PKM1 dan PR1. Hartono dan Abdillah (2007:80) menyatakan bahwa hanya indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,5 dapat dihapus dari konstruksya karena indikator ini tidak termuat ke konstruk yang mewakilinya.

Validitas Diskriminan. Dalam validitas diskriminan penilaian didasarkan pada nilai dari *cross loading* yang lebih dari 0,7 dalam satu konstruk. Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan

bahwa validitas diskriminan terpenuhi karena setiap indikator pada setiap konstruk memiliki nilai >0,7 meskipun terdapat kondisi yang sama dengan penilaian faktor loading sebelumnya, yaitu terdapat nilai kurang dari 0,7 namun tetap dianggap valid karena masih mempunyai nilai lebih dari 0,5.

Tabel 3
Tabel Alogaritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
KP	0,671854	0,859331		0,757050	0,671854	
MM	0,677885	0,863232	0,390654	0,763003	0,677885	0,039685
PKG	0,642942	0,878024		0,815708	0,642942	
PKM	0,551961	0,83063		0,729006	0,551961	
PP	1,000000	1,000000	0,201268	1,000000	1,000000	0,201268
PR	0,579624	0,799821		0,646791	0,579624	

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4
Tabel Cross Loading

	KP	MM	PKG	PKM	PP	PR
KP1	0,871249	0,372856	0,358662	0,237389	0,355994	-0,268697
KP2	0,84802	0,29687	0,423035	0,29073	0,266582	-0,154222
KP3	0,733042	0,25067	0,290415	0,222363	0,206077	-0,22219
MM1	0,340374	0,83494	0,487367	0,376033	0,34582	-0,206266
MM2	0,298784	0,803838	0,412942	0,241612	0,310965	-0,269587
MM3	0,302389	0,830888	0,445152	0,354811	0,442804	-0,204738
PKG1	0,296559	0,416795	0,77991	0,432671	0,331112	-0,060282
PKG2	0,364831	0,5056	0,805245	0,401269	0,433865	-0,042988
PKG3	0,380673	0,423196	0,831676	0,431293	0,342208	0,030514
PKG4	0,356169	0,388149	0,789559	0,362033	0,208941	-0,051693
PKM1	0,345724	0,276817	0,355012	0,674849	0,18166	-0,047672
PKM2	0,085693	0,256512	0,271589	0,70739	0,180042	0,116833
PKM3	0,216924	0,354215	0,470936	0,789294	0,339711	0,027409
PKM4	0,247391	0,278944	0,382267	0,793118	0,206096	-0,009209
PP1	0,346591	0,448629	0,419445	0,315609	1,00000	-0,140595
PR1	-	-0,100934	0,00222	0,057282	-	0,550839
PR2	-	-0,240638	-	-	-	0,827011
PR3	-	-0,242301	-	-	-	0,866892

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 5
Tabel Total Efek

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
KP -> MM	0,086575	0,086265	0,065833	0,065833	1,315069
PKG -> MM	0,413403	0,413007	0,064354	0,064354	6,423870
PKM -> MM	0,168135	0,171859	0,073289	0,073289	2,294133
PR -> MM	-0,238506	-0,244281	0,052560	0,052560	4,537827
MM -> PP	0,448629	0,450907	0,059314	0,059314	7,563693

Sumber : Data Primer (diolah)

Selanjutnya dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* adalah sebesar 1,315069 atau <1,64. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 tidak didukung**. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2007), Pavlou (2003), dan Suh dan Han (2003), namun konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Cho (2011) dan Dehbashi dan Nahavandi (2007).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil pada penelitian Hong dan Cho (2011) dan Dehbashi dan Nahavandi (2007) yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, sebagian besar dari jumlah responden merupakan individu yang pernah dan berpengalaman dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hong dan Cho (2011) respondennya merupakan pengguna dari *G-market* yang telah mengetahui bagaimana proses penggunaan *e-commerce*, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2007) respondennya merupakan mahasiswa yang belum berpengalaman dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Seseorang yang belum pernah melakukan sesuatu akan memiliki tingkat kecemasan yang lebih tinggi daripada yang sudah pernah melakukannya sehingga hal tersebut akan berdampak pada tingkat kepercayaan yang tinggi pula.

Dengan adanya perubahan era komputerisasi dan trend penggunaan internet yang semakin meluas, kepercayaan bukan lagi merupakan hal yang utama untuk menumbuhkan rasa minat individu menggunakan *e-commerce*. Kebanyakan individu yang menggunakan layanan *e-commerce* merupakan

individu yang membutuhkan suatu barang sehingga mereka lebih mementingkan manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan dari penggunaan *e-commerce*. Penggunaan sistem *e-commerce* dapat membuat individu lebih menghemat waktu dan biaya. Dengan kondisi demikian, individu cenderung lebih mementingkan kelebihan yang akan didapat dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* adalah sebesar 6,423870 atau $>1,64$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Rendragraha (2011), Lui dan Jamieson (2003), dan Al-maghrabi *et al.* (2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi tentang kegunaan dalam menggunakan sistem *e-commerce* merupakan faktor yang dominan untuk menjelaskan manfaat dari penggunaan suatu sistem. Untuk meningkatkan manfaat dari penggunaan *e-commerce* itu sendiri, diperlukan kesadaran dari penyedia layanan *e-commerce* untuk menekankan keuntungan (kenyamanan, manfaat, dan lain lain) apa saja yang diberikan dalam pelayanannya. Seorang individu akan merasa *familiar* terlebih dahulu dan menikmati dalam menggunakan teknologi lalu mereka dapat merasakan manfaat dari teknologi yang digunakan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima maka akan mendorong individu untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Semakin tingginya manfaat yang dapat dirasakan individu setelah menggunakan *e-commerce* akan dapat mengurangi ketidakpuasan yang mungkin timbul. Dengan demikian, nilai manfaat dari keberadaan sistem ini harus benar-benar dijaga oleh pihak vendor atau perusahaan sebab hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas, intensitas penggunaan layanan serta dapat mengajak individu lain untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang ditawarkan.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce* adalah sebesar 2,294133 atau $>1,64$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan

bahwa **Hipotesis 3 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Klopping dan McKinney (2004), Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan konstruk TAM yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat menggunakan *e-commerce*, di samping konstruk persepsi kegunaan. Perusahaan atau vendor perlu memerhatikan layanan yang diberikan agar individu dapat dengan mudah mengakses ke situs web yang diinginkan sehingga secara tidak langsung akan memengaruhi seorang individu untuk menggunakan layanan *e-commerce* secara terus menerus. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kemudahan yang didapat dari sistem *e-commerce*, minat positif untuk menggunakan sistem tersebut akan timbul dari penggunaanya dan menyebabkan semakin besar keinginan untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-commerce* adalah sebesar 4,537827 atau $>1,64$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsai dan Yeh (2010), Pavlou (2003), Lui dan Jamieson (2003), dan Kim *et al.* (2007).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *e-commerce*. Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi online dianggap sebagai risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Oleh sebab itu, dengan perusahaan atau vendor lebih meningkatkan kualitas sistem *e-commerce*, perusahaan atau vendor secara tidak langsung dapat mengurangi risiko yang dihadapi penggunaanya yang mana secara langsung dapat meningkatkan minat individu untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

e. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa konstruk minat menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk minat menggunakan *e-commerce* terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* adalah sebesar 7,563693 atau $>1,64$. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut

dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Kim *et al.* (2007), dan Jati (2012). Namun, hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2007).

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini menjelaskan bahwa munculnya perilaku individu untuk menggunakan sistem *e-commerce* dipengaruhi dari munculnya minat awal terhadap sistem *e-commerce* tersebut. Minat awal yang positif akan dapat mendorong perilaku yang semakin besar untuk menggunakan sistem *e-commerce* namun apabila minat awal yang terbentuk adalah negatif akan dapat mengurangi perilaku seseorang untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Dengan kata lain, individu pengguna *e-commerce* akan bertransaksi menggunakan *e-commerce* apabila telah timbul minat untuk menggunakan *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pertama, hasil pada penelitian menunjukkan bahwa minat dipengaruhi positif oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan dipengaruhi negatif oleh persepsi risiko. Kedua, perilaku secara positif dipengaruhi oleh minat individu menggunakan *electronic commerce*. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *electronic commerce*. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian beberapa peneliti lain yaitu Hong dan Cho (2011) dan Dehbashi dan Nahavandi (2007). Ketiga, konstruk persepsi kegunaan lebih dominan memengaruhi minat penggunaan *e-commerce* dibandingkan dengan konstruk persepsi kemudahan dan persepsi risiko. Persepsi kegunaan memengaruhi minat menggunakan *e-commerce* dikarenakan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan *e-commerce* akan meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian, penelitian yang berkonteks sistem informasi *e-commerce* dapat memberikan hasil bahwa individu berminat untuk menggunakan *e-commerce* jika individu tersebut memiliki perasaan positif bahwa individu akan terbebas dari usaha, akan meningkatkan kinerjanya, serta memiliki perasaan aman atau bebas dari risiko.

Terlepas dari keterbatasan penelitian, diharapkan penelitian ini menambah pembuktian penelitian sebelumnya terkait konstruk yang memengaruhi minat individu menggunakan *e-commerce*. Dalam penelitian ini terdapat tiga konstruk yang memengaruhi minat menggunakan *e-commerce*, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Selain itu, perilaku penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh minat menggunakan *e-commerce* itu sendiri. Penelitian ini memiliki implikasi pada praktik perancangan dan implementasi sistem informasi berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen dan analis sistem agar memperhatikan minat, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko dalam menerapkan dan mengembangkan sistem informasi berbasis *e-commerce*. Hal ini bertujuan agar transaksi secara online dapat berkembang secara maksimal di Indonesia sebagai alternatif transaksi jual beli, mempermudah pengguna transaksi online dalam melakukan transaksinya, serta menjamin keamanan

dan privasinya dalam melakukan transaksi online. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti lain agar memperhatikan kembali faktor minat, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko dalam menerapkan dan mengembangkan sistem informasi berbasis *e-commerce*. Hal ini dikarenakan perilaku terhadap penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh minat dari individu dan minat itu sendiri ditentukan oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap penggunaan sistem *e-commerce*. Peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, vendor atau perusahaan harus mampu menumbuhkan tingkat kegunaan dan kemudahan serta memperhatikan risiko yang mungkin untuk menggunakan *e-commerce* secara terus menerus.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, kurangnya motivasi responden untuk mengisi kuesioner. Hal ini dapat dilihat melalui 78 kuesioner yang tidak dapat digunakan. Data tersebut tidak dapat digunakan karena sebagian besar responden menjawab tanpa membaca dengan baik isi dalam kuesioner yang diberikan sehingga ada beberapa halaman dan indikator pertanyaan dalam kuesioner yang tidak terisi. Kedua, jumlah indikator yang minim untuk dapat dijadikan interpretasi, yaitu pada konstruk perilaku penggunaan *e-commerce* hanya menggunakan satu indikator. Hartono dan Abdillah (2009:165) menyatakan bahwa *rules of thumbs* dari jumlah indikator untuk dapat dijadikan justifikasi dari hasil PLS adalah sebaiknya minimum tiga indikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Al-maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S., V., dan BinAli, A. 2009. Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Volume 6(1), 41-65.
- Artha, U. 2011. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce. Skripsi. Malang: Program Sarjana Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Bodnar, G., H., dan Hopwood, W., S. 2000. *Sistem Informasi Akuntansi*. Terjemahan Amir Abadi Jusuf, dan Rudi M. Tambunan. Jakarta: Salemba Empat
- Davis, F., D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*. Volume 13(3), 319-340.
- Dehbashi, S., dan Nahavandi, N. 2007. Factors Affecting on Iranian Passengers' Acceptance Towards Electronic Ticketing Provided by Airlines. In *IADIS International Conference E-Society*, pp 72-80.
- Gefen, D. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 3, 27-51.
- Gefen, D., dan Straub, D., W. 2003. Managing User Trust in B2C E-Services. *E-Service Journal*. Volume 2(2), 7-24.
- Guay, D., dan Ettwein, J. (1998). Internet Commerce Basics. *Electronic Markets*. Volume 8(1), 12-15.
- Gurung, Anil. 2006. Empirical Investigation of The Relationship of Privacy, Security, and Trust with Behavioral Intention to Transact in E-Commerce. Disertasi. Arlington: Program Doktor The University Of Texas.
- Hall, J., A. 2007. *Sistem Informasi Akuntansi Edisi Ketiga*. Terjemahan Amir Abadi Yusuf. Jakarta: Salemba Empat
- Handayani, Rini. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi

Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta).
Symposium Nasional Akuntansi X. Makassar.

Hartono, Jogiyo. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Hartono, Jogiyo. 2007. *Sistem Informasi Keperilaku*. Yogyakarta: Andi.

Hartono, Jogiyo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE

Hartono, J., dan Abdillah W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.

Hong, I. B., dan Cho, H. 2011. The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*. Volume 31(5), 469-479.

Jarvenpaa, S., L., Tractinsky, N., dan Vitale, M. 2000. Consumer Trust in An Internet Store. *Information Technology and Management*. Volume 1(12), 45-71.

Jati, N., J. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Kim, D., J., Ferrin, D., L., dan Rao, H., R. 2007. A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*. Volume 44(2), 544-564.

Klopping, I., M., dan McKinney, E. 2004. Extending The Technology Acceptance Model and The Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce. *Information Technology, Learning and Performance Journal*. Volume 22(1), 35-48.

Krismiaji. 2002. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Laudon, K. C., dan Laudon, J. P. 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in The Networked Enterprise Sixth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Lui, H., K., dan Jamieson, R. 2003. Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with The Technology

- Acceptance Model. *In European Conference on Information Systems 2003*. Naples.
- Nazar, M., R., dan Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. Tesis. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Gajahmada.
- Pavlou, P., A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 7(3), pp. 69–103.
- Ramayah, T., dan Ignatius, J. 2005. Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Management*. Volume 3(3), 36-51.
- Rendragraha, Aditya. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna E-Commerce dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Sitkin, S., B., dan Pablo, A., L. 1992. Reconceptualizing The Determinants of Risk Behavior. *Academy of Management Review*. Volume 17(1), 9-38.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suh, B., dan Han, I. 2003. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on The Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 7(3), pp. 135–161.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tsai, Y., C., dan Yeh, J., C. 2010. Perceived Risk of Information Security and Privacy in Online Shopping: A Study of Environmentally Sustainable Products. *African Journal of Business Management*. Volume 4(18), 4057-4066.
- Venkatesh, Moris, M., G., Davis, G., B., dan Davis F., D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. Volume 27(3), 425-478.
- Wikipedia. 2012. Perdagangan Elektronik. http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik, diakses pada tanggal 5 Oktober 2012.
- Wilkinson, W. J., Cerullo. J. M., Raval. V., Wong-on-Wing. B. 2000. *Accounting Information Systems Fourth Edition: Essential Concepts and Applications*. New Jersey: John Wiley and Sons. Inc.

Zwass, Vladimir. 1996. Electronic Commerce: Structures and Issues.
International Journal of Electronic Commerce. Volume 1(1), 3-23.