

**Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan,
Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*
(*E-commerce*)**

**Disusun Oleh:
Arabella Yolanda**

**Dosen Pembimbing:
Grace Widijoko, SE., M.SA, Ak.**

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
Email: yolandarabella@gmail.com

***Abstract: The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, and Subjective Norms Toward Intention to Use Electronic Commerce (E-commerce).** The purpose of this research are to examine the factors that affect intention to use electronic commerce (e-commerce). This research is a replication and expansion of the previous studies. The research was conducted at the Faculty of Economics and Business Brawijaya University by using the survey method. Researcher got 193 respondents which is students of Accounting Major who had conducted online transactions. The data were analyzed by using Smart Partial Least Square (PLS) version 2.0 software. The analysis results of this research indicate that the perceived usefulness and perceived enjoyment are influence intention to use e-commerce system. Otherwise, perceived ease of use and subjective norms are not influence intention to use e-commerce system. This means that the intention in using e-commerce system is influenced by perceived usefulness and perceived enjoyment. Implications of this research are expected to assist online bussiness sector to take notice factors that affect intention to use e-commerce system in implementing and developing e-commerce system.*

***Keywords :** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Subjective Norms, Intention to Use E-commerce*

Abstrak: Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce* (*E-commerce*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survey. Peneliti memperoleh responden sebanyak 193 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi yang pernah menggunakan sistem *e-commerce*. Analisis dilakukan dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 2.0. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya, persepsi kemudahan dan norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa minat untuk menggunakan sistem *e-commerce* dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi

kenyamanan. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sektor bisnis online untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sistem *e-commerce* dalam menerapkan dan mengembangkan sistem *e-commerce*.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Minat Menggunakan *E-commerce*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas. Dengan adanya teknologi informasi ini semakin memudahkan setiap orang untuk mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Teknologi yang seringkali membantu manusia dalam pekerjaannya ini adalah teknologi internet. Internet merupakan sarana yang paling sering digunakan saat ini. Dengan kemudahan mengakses, setiap individu maupun organisasi mampu menggunakan internet untuk keperluan apapun dan dimanapun berada. Penggunaan internet semakin meningkat dengan banyaknya aspek dan bidang pekerjaan yang membutuhkan kegunaan dari internet.

Menurut data total pertumbuhan internet didunia dari tahun 2000 hingga 2012 mencapai 566.4 % . Sedangkan di benua asia pengguna internet mencapai 1,076,681,059 *user* dari total populasi 3,922,066,987 jiwa pada bulan juni 2012 (www.internetworldstats.com, 2013). Dari data ini dapat diambil kesimpulan bahwa persentase pengguna internet dibandingkan dengan jumlah populasi adalah sebesar 27,5 % , bila dilihat dari pengguna internet diseluruh dunia persentase ini menyumbangkan 44,8 % dari total pemakaian internet.

Penggunaan internet memiliki banyak manfaat, internet dapat digunakan untuk urusan pekerjaan hingga hanya sebagai media untuk mencari hiburan. Sehubungan dengan penggunaan internet ini, semakin banyak perubahan yang terjadi dalam bidang-bidang pekerjaan, seperti bidang ekonomi, sosial, dan budaya. 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*". Melalui fasilitas *E-Commerce* kita dapat melakukan transaksi perdagangan secara global dan mendunia.

Pemakaian *e-commerce* tergolong mudah. Umumnya transaksi melalui sarana *e-commerce* dilakukan melalui sarana suatu situs Web yang dalam hal ini berlaku sebagai semacam etalase bagi produk yang akan dijual. Dari situs Web ini, para pembeli (*customer*) dapat melihat bentuk dan spesifikasi produk bersangkutan lengkap dengan harga yang dipatok. Berikutnya, apabila si calon pembeli tertarik, maka ia dapat melakukan transaksi pembelian di situs tersebut dengan sarana yang telah ditentukan oleh penjual (*merchant*).

Untuk perusahaan yang menggunakan aplikasi *E-commerce* akan mendapatkan beberapa keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan market exposure, (3) menurunkan biaya

operasional (operating cost), (4) melebarkan jangkauan (global reach), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (customer loyalty), (6) meningkatkan manajemen pemasok (supplier management), (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (value chain) (Vidi Arini, 2006). Selain itu, pembeli (*customers*) yang menggunakan aplikasi *E-commerce* juga akan memperoleh beberapa keuntungan, diantaranya adalah pembeli tidak perlu mendatangi setiap toko yang menjual barang-barang yang diinginkan. Pembeli hanya perlu menggunakan jaringan internet dan terhubung dengan situs Web, maka barang-barang yang diinginkan dapat dengan mudah ditemukan, meskipun barang tersebut tidak ada di kota atau negara yang sama.

Sistem *e-commerce* ini diprediksi akan terus berkembang pesat seiring perkembangan jaman. Laporan Frost & Sullivan (Indonesia Telecom Outlook Indonesia-Go Online, 2012), pendapatan transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 120 juta pada 2010 dan akan menjadi USD 650 juta pada 2015. Data ini menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* mengalami pertumbuhan. Presiden Direktur PT Visa Worldwide Indonesia, Ellyana Fuad, menuturkan bahwa penjualan menggunakan *e-commerce* di Indonesia pada tahun ini diprediksi akan tumbuh 71% (Metrotvnews.com, 2013). Survei dilakukan oleh Greenberg Brand Strategy atas permintaan Visa pada bulan Juli 2013 lalu, dengan judul *The Driving E-commerce Volume Through Consumer Insights: Indonesia 2013*. Laporan visa menunjukkan bahwa 76 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja di internet. Survei tersebut juga mengungkap bahwa total uang yang dibelanjakan oleh para pembeli online adalah sebanyak Rp 5,5 juta pertahun, dan tercatat konsumennya adalah kaum muda yang berusia 18 hingga 30 tahun.

Survei yang dilakukan oleh salah satu toko online terkenal di Indonesia yaitu Rakuten Belanja Online dan Redshift Research dengan laporan berjudul *Rakuten Smart Shopping Survey*. Jumlah responden tercatat sebanyak 508 orang. Hasil laporan menemukan bahwa sebanyak 84% responden di Indonesia merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja online yang pernah dilakukannya. Survei tersebut juga menemukan sebanyak 18% konsumen batal bertransaksi karena merasa tidak yakin dengan keamanan di situs belanja online yang mereka kunjungi. Adapun sekitar 14% konsumen lainnya mengaku enggan bertransaksi karena masih tidak yakin dengan reliabilitas penjual yang bersangkutan. Perilaku konsumen yang seperti ini mencerminkan bahwa adanya faktor ketidakpercayaan dalam penerimaan sistem transaksi elektronik. Pihak-pihak yang menjalankan *e-commerce* perlu mengidentifikasi dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi minat individu untuk melakukan transaksi secara elektronik sehingga pihak-pihak yang menggunakan *e-commerce* dapat memahami faktor apa saja yang menjadi masalah dan perlu diperbaiki. Permasalahan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *e-commerce*.

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu, yaitu Ramayah dan Ignatius (2005) serta Kim, Kim, dan Shin (2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005), peneliti mengambil ketiga konstruk yang berpengaruh terhadap minat individu menggunakan *e-commerce*. Variable tersebut adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*). Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al

(2009) peneliti mengambil variabel norma subjektif (*subjective norm*) sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi minat penggunaan e-commerce. Penelitian ini merupakan pengembangan kedua penelitian sebelumnya karena peneliti menggabungkan kedua penelitian tersebut. Model untuk penelitian ini menggunakan teori TAM (Technology Acceptance Model) sama dengan kedua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Davis et al. (1989) mendefinisikan faktor kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat melakukannya. Berdasarkan definisinya maka dapat diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2007) menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat melakukan belanja online.

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) menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

Persepsi kenyamanan atau kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya (Davis et al. 1992). Penelitian dari Ramayah dan Ignatius (2005) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat berbelanja *online*. Teo dan Lim (1999) menemukan bahwa kenyamanan yang dirasakan memiliki dampak positif pada pengguna Internet di Singapura.

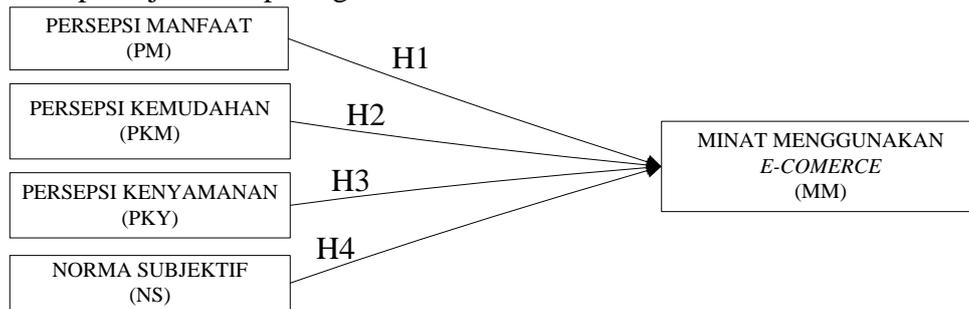
Norma subjektif (*subjective norm*) didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:42). Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2009) menemukan bahwa norma subjektif mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahimi (2013) dan Yaghoubi et al (2010).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce* ? 2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*? 3) Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*? 4) Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*?

Landasan Teori

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengacu pada dua penelitian, yaitu Ramayah dan Ignatius (2005) dan Kim *et al* (2009). Berdasarkan penelitian Ramayah dan Ignatius (2005) peneliti mengambil ketiga konstruk yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan. Sedangkan dari penelitian Kim *et al* (2009), peneliti mengambil satu konstruk yaitu norma subjektif. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan empat konstruk yang mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce* yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan dan norma subjektif. Adapun model penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut ini.



Sumber: Data primer (diolah)

Teori Minat Menggunakan *Electronic Commerce*

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Menurut Sumadi Suryabrata (2002) minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

Menurut Pauli (2007) dalam Kurniawati (2010) minat didefinisikan sebagai indikasi bagaimana seseorang mau mencoba, dan bagaimana usaha seseorang merencanakan untuk menggunakan, untuk menampilkan perilakunya. Davis et al, (1989) mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai sistem teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan sistem teknologi informasi. Thompson et al. (1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan sistem teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan sistem teknologi informasi dalam pekerjaannya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan minat adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan, apabila individu memiliki minat yang tinggi, maka diperkirakan akan lebih tinggi pula kecenderungan mengaktualisasikan minatnya.

Konsep Persepsi Manfaat

Konstruk tambahan yang pertama di TAM adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat didefinisikan Davis (1986) dalam Jogiyanto (2007) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wibowo,2008) yang juga mendasarkan pada (Davis, 1989).

Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jiang et al, 2000; Malhotra&Galletta, 1999). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Margherio (1998) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs *web* karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional).

Pengembangan Hipotesis Persepsi Manfaat

Davis mendefinisikan persepsi manfaat (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Thompson *et.al.* (1991), mengemukakan bahwa kebermanfaatan (*usefulness*) sistem teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna saat melaksanakan tugasnya. Thompson *et.al* juga mengemukakan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui ada manfaat positif yang diperoleh atas penggunaan teknologi informasi tersebut.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan pada *Theory Acceptance Model* (TAM) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi manfaat dengan minat menggunakan *e-commerce*. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Al-maghrabi *et al.* (2011). Al-maghrabi *et al.* (2011) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan minat individu dalam melakukan pembelian secara *online*. Populasi yang digunakan adalah orang-orang yang aktif terlibat dalam penggunaan internet dan *e-shopping* di negara Arab Saudi. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian secara online.

Rendragaha (2011) meneliti terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna *e-commerce*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIE Perbanas Surabaya. Di dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap pembelian secara *online*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1 : Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Konsep Persepsi Kemudahan

Konstruk tambahan kedua di TAM adalah persepsi kemudahan. Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989: 320). Definisi tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi empat, yaitu : 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*),

3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*), 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Pengembangan Hipotesis Persepsi Kemudahan

Pada *Theory Acceptance Model* (TAM) yang diformulasikan oleh Davis, perilaku menggunakan sistem teknologi informasi juga diawali dengan adanya persepsi mengenai kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ialah pandangan seseorang jika penggunaan dari suatu sistem tersebut dapat membebaskan kita dari usaha.

Dalam *Theory Acceptance Model* (TAM) persepsi kemudahan merupakan faktor dominan dalam penerimaan sistem teknologi informasi. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Ramayah dan Ignatius (2005), Rendragaha (2011), dan Pavlou (2003). Ramayah dan Ignatius (2005) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu terhadap pembelian *online*. dengan sampel sebanyak 150 staf lembaga publik pernah melakukan pembelian *online*, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan *e-commerce*.

Pavlou (2003) menggunakan sampel sebanyak 103 mahasiswa dan 155 pengguna *e-commerce*, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Konsep Persepsi Kenyamanan

Persepsi kesenangan atau persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan suatu sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya (Davis et al, 1992). Atas dasar ini, kenyamanan yang dirasakan adalah bentuk motivasi intrinsik dan menekankan pada kesenangan dan kepuasan yang melekat dari aktivitas tertentu. Pikkarainen et al. Dalam Davis (2004) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Hubungan antara persepsi kenyamanan dan minat menggunakan telah menerima dukungan teoritis dan empiris. Alasannya adalah bahwa individu yang mengalami kesenangan atau kenikmatan dari menggunakan sistem informasi lebih cenderung untuk membentuk niat untuk menggunakannya daripada yang lain (Sun and Zhang, 2006). 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.

Pengembangan Hipotesis Persepsi Kenyamanan

Davis (1989) Kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem tersebut. Davis (1989) juga mendukung gagasan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan situs *web*. Dimana ketika individu senang dan nyaman dengan menggunakan *web*, maka akan berpengaruh terhadap minatnya untuk melakukan pembelian *online*. Beberapa peneliti yang sejalan dengan hal tersebut adalah Ramayah dan Ignatius (2005), Hwang (2010), Chiang dan Dholakia (2003), dan Al-maghrabi *et al.* (2011).

Chiang and Dholakia (2003) Melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong minat konsumen berbelanja online di Amerika Serikat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat berbelanja *online*. Pada penelitian Hwang (2010) membahas mengenai pengadopsian sistem *e-commerce* berdasarkan gender. Hasil dari penelitian ini adalah pada laki-laki pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* lebih kuat dibandingkan dengan perempuan. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H3 : Persepsi kesenangan atau kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Konsep Norma Subjektif

Norma subjektif (Subjective Norms) adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1988). Norma subjektif mencerminkan bagaimana pelanggan dipengaruhi oleh persepsi dari beberapa signifikan referensi (Schofield, 1975). Individu atau grup yang merupakan referensi bagi individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku adalah keluarga, pasangan, teman dekat, teman kerja, dan mungkin juga pakar-pakar semacam dokter. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan perilaku atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:42). Sejumlah penelitian dalam psikologi berteori bahwa norma subjektif merupakan faktor penting dalam menentukan minat perilaku (Kim *et al.*, 2009).

Sejak tahun 1990 sejumlah penelitian menambahkan variabel eksternal ke dalam model TAM untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku penerimaan penggunaan. Penelitian ini memasukkan norma subjektif sebagai antesedan dari minat perilaku, dimana norma subjektif merupakan motivasi individu untuk bertindak sesuai dengan pendapat dari orang-orang yang relevan bagi dirinya.

Pengembangan Hipotesis Norma Subjektif

Taylor and Todd (1995) menjelaskan norma subjektif dan didefinisikan sebagai pendapat orang lain, pengaruh superior, dan pengaruh teman sebaya. Lebih lanjut, pengguna mungkin memiliki persepsi yang baik maupun yang kurang baik terhadap penggunaan sistem teknologi karena pengaruh persepsi dari anggota keluarga, kenalan atau rekan-rekan. Dalam nada yang sama, Davis (1989) percaya bahwa dalam beberapa keadaan orang mungkin menggunakan teknologi

untuk memenuhi perintah (mandat) orang lain daripada perasaan dan keyakinan mereka sendiri.

Penelitian Kim et al (2009) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan variabel eksternal yang memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku dalam menggunakan sistem informasi. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzam (2013) di Universitas Jordan dengan 400 responden, menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H4 : Norma Subjektif (*Subjective Norms*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Hipotesis yang telah dibuat sebelumnya akan di uji dan hasil dari pengujian hipotesis tersebut akan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam bentuk hubungan antar konstruk. Penelitian ini melihat hubungan sebab-akibat dan mempengaruhi-dipengaruhi dari konstruk-konstruk yang diteliti, yaitu pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2013/2014. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.150 orang (jumlah tersebut didapatkan dari <http://siskafeb.ub.ac.id/>). Pemilihan lokasi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang didasarkan pada lokasi yang berdekatan dengan peneliti, adanya keterbatasan waktu, serta biaya dari pihak peneliti menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar pengambilan sampel yang dianggap representatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Dari perhitungan, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 297 mahasiswa.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Dalam penelitian ini survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner menurut Sekaran (2006:82) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab. Skala yang digunakan adalah skala likert. Responden diminta untuk mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dengan 7 alternatif jawaban.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil instrumen penelitian yang telah dikembangkan dan diuji validitasnya oleh peneliti sebelumnya. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada instrumen dari penelitian Pavlou (2003), Sun and Zhang (2006), dan Kim et al (2009).

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural dievaluasi dengan menggunakan R2 dan nilai koefisien *path* atau *t-values*.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono dan Abdillah, 2009:58). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi. Sedangkan Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008a). Uji reabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai *reliability* suatu konstruk dan dikatakan *reliable* jika nilainya harus > 0,6. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal, 1995 dalam Salisbury *et al.*, 2002). *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Weirts *et al.*, 1974 dalam Sulisbury *et al.*, 2002). Dapat dikatakan *reliable* jika nilainya harus > 0,7.

Nilai R2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80% (Hair *et al.* 2006).

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di beberapa kelas perkuliahan dan mahasiswa yang sedang tidak didalam kelas perkuliahan. Pemilihan kelas perkuliahan dilakukan oleh peneliti secara random/ acak. Pengumpulan data dilakukan peneliti kurang lebih selama dua minggu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun melalui perantara teman.

Tabel 1. Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner yang disebar	297	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	46	15,5%
Kuesioner yang kembali (<i>Respon Rate</i>)	251	84,5%

Kuesioner yang kembali	251	100%
Kuesioner yang digugurkan	58	23,1%
Kuesioner yang digunakan (<i>Usable Respon Rate</i>)	193	76,9%

Sumber data : Data primer (diolah)

Selanjutnya, gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan dengan didominasi oleh responden dengan rentang umur 18 tahun sampai dengan 20 tahun. Komposisi responden terbanyak berdasarkan semester yang sedang ditempuh yaitu responden yang saat ini sedang menempuh semester 2. Komposisi responden terbanyak berdasarkan tempat mengakses internet yaitu di rumah/kost dengan intensitas penggunaan internet terbanyak lebih dari 9 jam dalam seminggu.

Selanjutnya adalah analisis data menggunakan PLS. Dalam penelitian ini menggunakan 2 evaluasi model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan dengan uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reliabilitas konstruk. Sedangkan *inner model* dievaluasi dengan menggunakan R2 dan nilai koefisien *path* atau *t-values*.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat skor AVE dan *Communality*. Dalam hal ini, nilai AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernilai di atas 0,5. Sedangkan nilai Factor Loading harus lebih besar daripada 0,7 atau minimum lebih besar dari 0,5. Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat skor *cross loading* dimana skor *cross loading* harus lebih dari 0,7 atau minimum diatas 0,5 dengan syarat skor AVE dan *Communality* nya di atas 0,5. Jika semua syarat terpenuhi maka dapat dikatakan data tersebut valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus >0,6 dan nilai *Composite Reability* yang harus >0,7. Hasil Ketiga penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 2. Profil Responden

1	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
	Laki-laki	67	34,7%
	Perempuan	126	65,3%
2	Umur		
	<18 tahun	3	1,6%
	18-20 tahun	117	60,6%
	21-23 tahun	65	33,7%
	>23 tahun	8	4,1%
3	Semester		
	Semester 2	73	37,8%
	Semester 4	32	16,6%
	Semester 6	39	20,2%
	Semester 8	49	25,4%
4	Tempat Mengakses Internet		
	Kampus	13	6,7%

	Rumah/ Kost	170	88,1%
	Warnet	5	2,6%
	Lainnya	5	2,6%
5	Intensitas Menggunakan Internet		
	<3 jam dalam seminggu	18	9,3%
	3-6 jam dalam seminggu	51	26,4%
	6-9 jam dalam seminggu	31	16,1%
	>9 jam dalam seminggu	93	48,2%

Tabel 3. Quality Criteria

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
MM	0.713626	0.881845	0.485285	0.799637	0.713626	0.059449
NS	0.873802	0.932651		0.855585	0.873802	
PKM	0.639130	0.875913		0.812371	0.639130	
PKY	0.856526	0.947115		0.916251	0.856526	
PM	0.659355	0.885379		0.827141	0.659355	

Sumber data : Data primer (diolah)

Tabel 4. Outer Loadings

	MM	NS	PKM	PKY	PM
MM1	0.872772				
MM2	0.863631				
MM3	0.795794				
NS1		0.933646			
NS2		0.935899			
PKM1			0.773112		
PKM2			0.731830		
PKM3			0.847054		
PKM4			0.840084		
PKY1				0.916405	
PKY2				0.929347	
PKY3				0.930641	
PM1					0.761237
PM2					0.831692
PM3					0.863117
PM4					0.788197

Sumber data : Data primer (diolah)

Tabel 5. Cross Loadings

	MM	NS	PKM	PKY	PM
MM1	0.872772	0.344500	0.516095	0.607501	0.555607
MM2	0.863631	0.405326	0.434693	0.525712	0.495963
MM3	0.795794	0.318595	0.360526	0.467159	0.453374

NS1	0.390878	0.933646	0.297500	0.409148	0.392371
NS2	0.397456	0.935899	0.383534	0.426897	0.397373
PKM1	0.382123	0.304929	0.773112	0.452547	0.472430
PKM2	0.328001	0.259339	0.731830	0.382820	0.385527
PKM3	0.494864	0.319399	0.847054	0.560841	0.521660
PKM4	0.441841	0.280260	0.840084	0.528857	0.477896
PKY1	0.586281	0.420629	0.594259	0.916405	0.562634
PKY2	0.569991	0.394194	0.551440	0.929347	0.587586
PKY3	0.608974	0.425990	0.550150	0.930641	0.621236
PM1	0.439488	0.256066	0.455075	0.484979	0.761237
PM2	0.504781	0.394917	0.448181	0.583587	0.831692
PM3	0.447811	0.387333	0.495664	0.543796	0.863117
PM4	0.531704	0.326621	0.498748	0.460344	0.788197

Sumber data : Data primer (diolah)

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
NS -> MM	0.113999	0.124132	0.073296	0.073296	1.555321
PKM -> MM	0.118089	0.117793	0.089069	0.089069	1.325809
PKY -> MM	0.349312	0.341763	0.076691	0.076691	4.554785
PM -> MM	0.256601	0.253704	0.085608	0.085608	2.997387

Sumber data : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 6. Diatas, dapat dijelaskan mengenai hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 dinyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 2.997387. Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* > 1,64. Dengan demikian, berdasarkan hasil data tersebut **hipotesis 1 dinyatakan didukung**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-maghrabi *et al.* (2011); Lui dan Jamieson (2003); Lee, Park, dan Ahn (2000); Klopping dan McKinney (2004); Shen (2012); Rendragaha (2011); Pavlou (2003);

Penelitian yang dilakukan oleh Al-maghrabi *et al.* (2011) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan minat individu dalam melakukan pembelian secara *online*. Subjek yang digunakan dalam penelitiannya adalah orang-orang yang aktif terlibat dalam penggunaan internet dan *e-shopping* di

negara Arab Saudi. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian secara online.

Klopping dan McKinney (2004) melakukan penelitian untuk memahami bagaimana dan mengapa orang berpartisipasi dalam *e-commerce*. Penelitian ini mendukung penggunaan model penerimaan teknologi (TAM) untuk memprediksi aktivitas belanja *online*, baik minat untuk berbelanja *online* dan pembelian aktual. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 dinyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 1.325809. Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* $< 1,64$. Dengan demikian, berdasarkan hasil data tersebut **hipotesis 2 dinyatakan tidak didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lee, Park, dan Ahn (2000); serta Lui dan Jamieson (2003). Namun, hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005); Klopping dan McKinney (2004); Cheema *et al.* (2013); Mandilas *et al.* (2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Park, dan Ahn (2000) dengan mengusulkan *e-Commerce* Adopsi Model (e-CAM). Penelitian tersebut meneliti faktor-faktor penting yang memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian *online*. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna internet dan metode penyebaran kuesioner dilakukan dengan memposting kuesioner ke internet menggunakan aplikasi Java Servlet. Berdasarkan pengolahan data, hasil penelitian yang diperoleh adalah persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat individu menggunakan sistem *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lui dan Jamieson (2003) dengan mengembangkan dan memvalidasi ekstensi teoritis Model Penerimaan Teknologi (TAM). Dalam penelitiannya model diperpanjang dengan tujuan untuk memprediksi dan menjelaskan niat konsumen untuk bertransaksi dengan berbasis sistem internet *business-to-consumer electronic commerce* (B2C EC) dengan mengintegrasikan kepercayaan dan persepsi risiko dengan TAM. Model ini divalidasi menggunakan data yang dikumpulkan dari 133 subjek di Australia. Hasil pengujian yang dilakukan menghasilkan pernyataan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan beberapa hal, pertama, responden merasa bahwa sistem *e-commerce* sangat bermanfaat bagi mereka, oleh karena itu responden sudah tidak mementingkan kemudahan penggunaan sistem tersebut. Jika responden merasa sistem *e-commerce* bermanfaat bagi mereka maka ia pasti menggunakan sistem tersebut. Davis (1986) menyatakan bahwa persepsi manfaat IT mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak berlaku sebaliknya. Selama individu merasa bahwa IT bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berniat untuk menggunakannya terlepas apakah IT itu

mudah atau tidak mudah digunakan. Kedua, responden memiliki kemampuan dalam bidang teknologi berbasis internet yang cukup baik. Seperti yang terlihat pada data demografi yang telah diolah pada penelitian ini, komposisi responden berdasarkan intensitas penggunaan internet, menunjukkan bahwa responden menggunakan internet lebih dari 9 jam dalam seminggu. Intensitas ini mengindikasikan bahwa responden telah terbiasa dengan sistem-sistem yang berbasis internet. Hal ini menjadi faktor yang membuat sistem *e-commerce* dirasakan sebagai sebuah sistem yang mudah dalam penggunaannya. Oleh karena itu, persepsi kemudahan belum tentu menjadi faktor penentu yang signifikan pada perilaku pembelian *online*. Hal ini menunjukkan pola yang sama seperti yang ditemukan pada beberapa penelitian TAM sebelumnya (Gefen et al, 1997); (Gefen et al 1998); dan (Szajna 1996).

Berbeda dengan hasil sebelumnya, penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) serta Klopping dan McKinney (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat individu menggunakan *e-commerce*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan karena objek pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan sistem *e-commerce* untuk membeli barang-barang yang bukan kebutuhan utama, hal ini mengindikasikan bahwa sistem *e-commerce* bukan merupakan hal yang penting bagi pengguna yang menjadi objek pada penelitian tersebut. Hal ini berbeda dengan objek penelitian pada penelitian ini. Pada jaman sekarang barang-barang yang dijual-beliikan menggunakan sistem *e-commerce* lebih beragam dan bervariasi yang bahkan merupakan kebutuhan utama mulai dari makanan, pakaian, barang-barang kebutuhan dapur, hingga kebutuhan kendaraan. Pada jaman sekarang sistem *e-commerce* telah menjadi kebutuhan bagi penggunanya. Oleh karena itu hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 dinyatakan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 4.554785. Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari konstruk persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan *e-commerce* $> 1,64$. Dengan demikian, berdasarkan hasil data tersebut **hipotesis 3 dinyatakan didukung**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005); Hwang (2010); Chiang dan Dholakia (2003); dan Al-maghrabi *et al.* (2011); Li dan Liu (2012); Mandilas *et al.* (2003); Cheema *et al.* (2013); Shen (2012).

Mandilas et al. (2003) dalam penelitiannya memprediksi mengenai persepsi konsumen terhadap belanja *online*. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar telah terbiasa menggunakan internet dan belanja *online*. Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat berbelanja online. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja akan lebih terbantu dengan adanya sistem *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen yang hobi berbelanja dapat menghemat waktu yang mereka gunakan untuk berbelanja. Oleh karena itu mereka cenderung menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan hobi mereka.

Ramayah dan Ignatius (2005) meneliti mengenai pengaruh beberapa persepsi terhadap pembelian secara online. Penelitian tersebut dilakukan di negara Malaysia dan menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang telah diseleksi dimana semua responden harus merupakan pengguna internet. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat *e-commerce*. Penelitian ini menyatakan bahwa individu hanya akan berbelanja melalui internet jika mereka merasa hal tersebut menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Cheema et al. (2013) meneliti mengenai perkembangan belanja *online* pada abad 21. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk membuat model yang berbasis dari model TAM untuk menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat belanja online. Survei dilakukan pada 150 responden yang mencakup para profesional dari berbagai bidang dan mahasiswa. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi kenyamanan merupakan elemen penting untuk berbelanja *online*.

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 dinyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dapat dilihat bahwa *T-statistics* dari konstruk norma subjektif terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 1.555321. Nilai ini berarti bahwa *T-statistics* dari konstruk norma subjektif terhadap minat menggunakan *e-commerce* $< 1,64$. Dengan demikian, berdasarkan hasil data tersebut **hipotesis 4 dinyatakan tidak didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Tan dan Teo (2000); Lin (2007); Velarde (2012); Shim et al. (2001). Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2009); Azzam (2013); Taylor dan Todd (1995); Gurung (2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin (2007) mengenai prediksi konsumen dalam berbelanja online dengan membandingkan model TAM (*Theory Acceptance Model*), TPB (*Theory Planned Behavior*) dan DTPB (*Decomposed theory of planned behavior*). Pada penelitian ini sebanyak 305 kuesioner didistribusikan kepada mahasiswa senior yang mengambil mata kuliah *Electronic Commerce* di sebuah universitas besar yang terletak di utara Taiwan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Velarde (2012) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam berbelanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan 132 data yang dapat diolah. Rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini berumur antara 21 hingga 49 tahun. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Banyak penelitian mengenai *online shopping* yang menemukan adanya hubungan antara norma subjektif dengan minat menggunakan, namun, pada penelitian ini ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara norma subjektif dengan minat menggunakan *e-commerce* seperti pada penelitian yang dilakukan Lin (2007) dan Velarde (2012). Hal ini mengindikasikan beberapa hal, pertama, norma subjektif menjadi penting ketika pada fase implemetasi

teknologi (Taylor and Todd, 1995). Norma subjektif ditemukan menjadi penting pada fase awal penggunaan ketika pengguna hanya memiliki sedikit pengalaman. Hal ini dapat dijelaskan oleh sampel dalam penelitian ini, yang sebagian besar adalah konsumen yang memiliki pengalaman pembelian *online*. Kedua, seperti yang terlihat pada data demografi yang pada penelitian ini, komposisi responden berdasarkan umur menunjukkan 60,6% berumur 18 hingga 20 tahun, responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa S1 yang sudah cukup dewasa dan akan memilih untuk lebih menggunakan pendapat atau opini mereka sendiri daripada rekomendasi teman dan keluarga. Jika *sistem e-commerce* memang berguna bagi dirinya maka tidak perlu pendapat orang lain untuk menentukan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan. Berarti, responden pada penelitian ini sudah bijaksana, semua keputusan menggunakan atau tidak menggunakan didasarkan pada pertimbangan dirinya sendiri.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *Electronic Commerce (e-commerce)*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. penelitian ini menggunakan empat variabel atau konstruk, dua variabel merupakan variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dua variabel lainnya merupakan variabel tambahan, yaitu persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah dua dari empat konstruk tersebut mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*, yaitu konstruk persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*). Sedangkan, Untuk konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norms*) tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Konstruk kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* dikarenakan dua alasan, pertama, responden memiliki kemampuan dalam bidang teknologi berbasis internet yang cukup baik. Hal ini menjadi faktor yang membuat sistem *e-commerce* dirasakan sebagai sebuah sistem yang mudah dalam penggunaannya. Ketika sebuah sistem sudah dirasakan mudah, maka persepsi kemudahan sudah tidak berpengaruh lagi. Kedua, para pengguna merasakan manfaat yang besar dalam menggunakan *e-commerce*, ketika manfaat yang dirasakan tinggi maka mudah atau susah penggunaan sistem tidak akan berpengaruh. Davis (1986) menyatakan bahwa persepsi manfaat IT mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak berlaku sebaliknya. Selama individu merasa bahwa IT bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berniat untuk menggunakannya terlepas apakah IT tersebut mudah atau tidak mudah digunakan. Konstruk norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat dikarenakan dua alasan, pertama, responden merupakan mahasiswa S1 yang sudah cukup dewasa dan bijaksana. Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan sistem *e-commerce* didasarkan pada pertimbangan dirinya sendiri. Kedua, pengguna telah menggunakan *e-commerce* lebih dari satu kali pemakaian, jadi ketika sudah menggunakan maka pendapat orang lain tidak lagi diperlukan.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para penyedia layanan *e-commerce* (penjual) untuk memperhatikan persepsi manfaat dan persepsi kenyamanan agar dapat meningkatkan strategi bisnis dengan tujuan penambahan omset penjualan. Hal ini dilakukan agar pengembangan sistem *e-commerce* dapat meningkat secara maksimal, mempermudah pengguna sistem *e-commerce* dalam menjalankan transaksinya, manfaat yang dirasakan pengguna semakin banyak, dan keuntungan yang dirasakan banyak pihak semakin meningkat.

Keterbatasan ada penelitian ini ada dua, yaitu : *pertama*, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan sudut pandang dari para akademisi, yaitu Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2013/2014 sebagai objek penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu, tempat dan biaya. Sehingga, penelitian ini tidak dapat mewakili penggunaan *e-commerce* untuk semua kegiatan jual-beli dengan wilayah yang lebih luas. Maka sebaiknya, lebih baik lagi jika penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas, tidak hanya sebatas mahasiswa. *Kedua*, berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan ada 51,5% faktor-faktor lain diluar model yang diajukan tidak diamati dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan biaya dan waktu. Sehingga, peneliti hanya mengambil beberapa konstruk saja dari penelitian-penelitian sebelumnya. Jadi, masih ada 51,5% faktor-faktor lain yang tidak teramati pada penelitian ini. Oleh karena itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya peneliti memprediksi atau melihat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W., dan Jogiyanto H.M., 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE
- Amijaya, G., R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Adams, Dennis A., Ryan N., and Peter A. Todd. 1992. "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information" *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- 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.
- Arti *e-commerce* www.ekaoktariani.blogspot.com. Diakses pada 14 November 2013
- Azzam A.F., 2013. "Evaluating consumer acceptance of online purchasing: investigating factors influencing on purchase intentions", *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Cheema *et al.* 2013. "The Trend Of Online Shopping In 21st Century: Impact Of Enjoyment In Tam Model", *Asian Journal of Empirical Research* 3(2):131-141.

- Chiang Kuan-Pi and Dholakia. 2003. "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation". *Journal Of Consumer Psychology*, 13(1&2), 177-183.
- Chuchinprakarn S., 2005. "Application of the Theory of Reasoned Action to On-line Shopping", *Knowledge Center E-paper Bangkok University*.
- Erriyanto Hidayat. 2011. "Persepsi Pengguna Akan Kemudahan Dan Manfaat Teleworking Dalam Memengaruhi Minat Penggunaan Teleworking", *Thesis, UAJY*
- Fahimi, Dehbidi, and Hossaini. 2013. "Identify and Categorize Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Using Interpretative Structural Modeling Approach", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol., 6 (8), 1073-1081.
- 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.
- F.D. Davis. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Gurung, Anil. 2006. Empirical Investigation Of The Relationship Of Privacy, Security And Trust With Behavioral Intention To Transact In E-Commerce. *Thesis*. The University of Texas at Arlington.
- James, A. Hall, 2007. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba empat
- Hwang. 2010. "Social Norms, Enjoyment, and Gender on E-Commerce Adoption". *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference*, Atlanta, GA, USA March 26th-27.
- Jogiyanto, H.M., 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kurniawati, Wiwin. 2010. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem Teknologi Informasi. *Thesis*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kuan-Pin Chiang, Ruby Roy Dholakia. 2003. "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation", *Journal Of Consumer Psychology*, 13(1&2), 177-183.
- Kharisma Nur Khakim. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Software Akuntansi Myob Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)", *Thesis*, Universitas Diponegoro.
- Klopping, I.M., dan McKinney, E., (2004). "Extending the technology acceptance model and the task -technology fit model to e-consumer e-commerce", *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol. 22, No.1.
- Lee, Park, dan Ahn. 2000. "On The Explanation Of Factors Affecting E-Commerce Adoption", *Proceedings of the 22nd International Conference on Information System*, pp. 109-220
- Lin, H.F., 2005. "Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*.

- Lui dan Jamieson, 2003. "Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model", *European Conference on Information Systems (ECIS 2003)*, Naples.
- Mandilas *et al.* 2003. "Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping", *Procedia Technology* 8, 435 – 444
- 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*
- Manfaat dan keterbatasan *e-commerce*. www.repository.usu.ac.id. Diakses pada 14 November 2013
- Pavlou, P.A. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3, pp. 69–103.
- 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.
- Ramayah dan Ignatius, 2005. "Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online." *Universiti Sains Malaysia*.
- Saraswati, P., dan Baridwan, Z. 2013. "Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko" *Skripsi*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sun, H., and Zhang, P., 2006. "Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach". *Journal of the Association for Information Systems* Vol. 7 No. 9, pp. 618-645,
- Suyanto, M., 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Taylor, S. and Todd, P.A. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Model". *Institute for Operation Research and the Management Sciences*.
- Tjini, S., S., A., dan Baridwan, Z. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking*. *Skripsi*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Velarde. 2012. "Determinants of online purchasing behavior: An empirical investigation using an extension of the Theory of Planned Behavior," *Thesis*. Aarhus University: Denmark.
- Yulimar, Vidi A. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia). *Thesis*. Semarang : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Yakub. 2012. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu