

## **Dampak Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi untuk Bertransaksi di E-Commerce**

**Andi Nursyamsi Amin**

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ujung Pandang

*Nursyamsiamin@gmail.com*

*(Diterima: Juni-2021; direvisi: Juli 2021; dipublikasikan: Juli-2021)*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of privacy, security, trust and experience on the intentions of Accounting students to transact in e-commerce. The population in this study were students majoring in Accounting who had taken or were taking Information Systems courses at several campuses in the city of Makassar at random. The sample used was 100 accounting students and users of e-commerce applications. The results of this study partially show that the influence of privacy and security and trust has no effect, while experience has a positive and significant effect on the intention to transact in e-commerce in Accounting Students. The results of the research simultaneously show that the variables of Privacy, Security, Trust and Experience simultaneously affect the intention of students to transact in e-commerce.*

**Keywords:** *E-commerce; Intention; Privacy; Trust; Experience*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat mahasiswa Akuntansi untuk bertransaksi di e-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Akuntansi yang telah menempuh atau sedang menempuh mata kuliah Sistem Informasi yang ada pada beberapa kampus di kota Makassar secara random. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang mahasiswa Akuntansi pengguna aplikasi e-commerce. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh privasi dan keamanan serta kepercayaan tidak berpengaruh, sedangkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi di e-commerce pada Mahasiswa Akuntansi. Adapun hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman secara simultan berpengaruh terhadap niat mahasiswa bertransaksi di e-commerce.

**Kata Kunci:** *E-commerce; Niat; Privasi; Pengalaman*

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 menimbulkan banyak masalah, mulai dari masalah kesehatan fisik dan mental, hingga masalah ekonomi yang dapat menyebabkan pergeseran nilai-nilai sosial hingga budaya dalam masyarakat. Sejak masuknya pandemi di awal tahun 2020, hampir seluruh sendi kehidupan perekonomian di seluruh Indonesia menjadi lumpuh dengan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) guna

mencegah penularan virus Covid-19. Badai pandemi Covid-19 tersebut menerpa perusahaan raksasa hingga perusahaan kecil. Seluruh kehidupan masyarakat di dunia termasuk Indonesia menjadi terbatas. Kebiasaan sehari-hari pun ikut berubah, termasuk kebiasaan berbelanja dari belanja secara langsung dari toko fisik (*offline*) menjadi belanja di toko *online*. Sejak pandemi Covid-19, aktivitas belanja *online* pun meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh S. Sumarni (2020) yang menyatakan 83% masyarakat memiliki kemampuan berbelanja online dan 72% belanja online lebih dari sekali dalam sebulan.

Pandemi Covid-19 menimbulkan banyak masalah mulai dari masalah kesehatan fisik dan mental serta masalah ekonomi yang dapat menyebabkan pergeseran nilai-nilai sosial hingga budaya dalam masyarakat. Sejak masuknya pandemi di awal tahun 2020 hampir seluruh sendi kehidupan perekonomian di seluruh Indonesia menjadi lumpuh dengan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) guna mencegah penularan virus Covid-19. Badai pandemi Covid-19 tersebut menerpa perusahaan raksasa hingga perusahaan kecil. Seluruh kehidupan masyarakat di dunia termasuk Indonesia menjadi terbatas dan kebiasaan sehari-hari pun ikut berubah. Termasuk kebiasaan berbelanja dari belanja secara langsung dari toko fisik (offline) menjadi belanja di toko *online*, sejak pandemi Covid-19 peningkatan belanja *online* meningkat hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2020) yang menyatakan 83% masyarakat memiliki kemampuan berbelanja *online* dan 72% belanja *online* lebih dari sekali dalam sebulan.

Banyak hasil survei yang menyimpulkan bahwa masyarakat sudah beralih dari belanja secara konvensional atau tatap langsung dengan produsen, menjadi belanja *online* melalui *smartphone* mereka. Fakta menunjukkan bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Internet. Bahkan ada kenaikan sebesar 17 persen atau sebanyak 25 juta yang menjadi pengguna internet jika dibandingkan tahun 2019 (Afrianto, 2021). Belanja *online* dapat melalui pesan Whatsapp, Instagram, Facebook hingga menggunakan platform besar seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Namun, berbeda halnya ketika menggunakan platform yang menggunakan website. Seluruh website platform *e-commerce* dijadikan aplikasi sehingga pengguna *smartphone* dapat menggunakan kapan dan di mana saja untuk berbelanja, namun sebelum berbelan-

ja, aplikasi tersebut meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat. Pengguna sadar bahwa penjual berusaha menjejaki data seperti produk yang dibeli, metode pembayaran yang digunakan, nomor kartu kredit, pilihan produk dan sejarah transaksi dikumpulkan, disimpan dan dianalisis oleh sistem *e-bisnis* dan yang kemudian digunakan mengevaluasi perilaku pembelian. E-vendor menggunakan informasi ini untuk menjual, mempromosikan produk baru secara langsung menggunakan aplikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Farina (2016) menyatakan bahwa pengalaman menggunakan internet memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat. Ketika pelanggan kembali pada aplikasi yang pernah digunakan untuk melakukan pembelian, angka-angka kartu debit atau kartu kredit serta alamat pengiriman sudah tersedia. Pengumpulan data pribadi untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan layanan, tetapi dalam penggunaan internet ancaman pelanggaran sangat tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kinanti (2018) menemukan bahwa pemikiran seseorang akan berubah seiring dengan waktu dan perkembangan teknologi informasi yang cepat. Konsumen yang berbelanja secara *online* saat ini bukan hanya berasal dari kalangan tertentu, misalnya, ibu rumah tangga dan pekerja saja yang memiliki penghasilan. Saat ini, penggunaan aplikasi *e-commerce* tersebut juga menjadi favorit mahasiswa dalam berbelanja sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdilla (2021), Afrianto (2021), Hariningsih (2021), Hermawan (2017); Yulianti (2020), Kinanti (2018), Rohmah (2020), Siyamtinah dan Hendar (2015). Penelitian ini berfokus pada penggunaan aplikasi *e-commerce* pada mahasiswa.

Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, *The theory of planned behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh (Ajzen 1991) digunakan sebagai pendekatan dalam dalam penelitian ini. *The theory of planned behavior*

menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan atau tujuan konsumen bertransaksi secara *online*. Selain itu, artikel ini menguji pengaruh antara privasi, kepercayaan, keamanan, serta pengalaman terhadap niat bertransaksi *online*.

Mayer dan Davis (1995) mengusulkan suatu model kepercayaan yang menguraikan secara singkat kondisi-kondisi manakala kepercayaan terjadi. Pada artikel ini, fokus pada awal kepercayaan atau tidak ada hubungan antara konsumen dan toko *online*. Kepercayaan dan risiko dalam *The theory of planned behavior* akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko *online* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Persepsi risiko mengacu pada ketidakpastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online*. Sikap konsumen terhadap belanja *online* akan menentukan faktor-faktor yang menarik yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*, khususnya pada mahasiswa Akuntansi. Faktor ini mencakup kenyamanan, penghematan waktu, rancangan website, dan keamanan. Faktor-faktor ini akan membantu para pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran *online* mereka. Maksud utama penelitian ini, yaitu, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi para konsumen Mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan Akuntansi, untuk berbelanja secara *online* mengingat pentingnya pemahaman mengenai kepercayaan, keamanan, privasi, dan pengalaman mahasiswa Akuntansi saat berbelanja secara *online*. Berdasarkan hal tersebut, privasi, kepercayaan, keamanan, dan pengalaman merupakan hal penting yang mempengaruhi niat individu untuk bertransaksi secara *online*,

dengan *The theory of planned behavior* sebagai pendekatan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tanamal (2010) menyimpulkan bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Efrianto dan Nia Tresnawaty (2021) bahwa keamanan berpengaruh terhadap niat menggunakan *fintech*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Ha1: Privasi berpengaruh terhadap niat bertransaksi di *e-commerce* di kalangan mahasiswa Akuntansi
- Ha2: Keamanan berpengaruh terhadap niat bertransaksi di *e-commerce* di kalangan mahasiswa Akuntansi
- Ha3: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat bertransaksi di *e-commerce* di kalangan mahasiswa Akuntansi
- Ha4: Pengalaman berpengaruh terhadap niat bertransaksi di *e-commerce* di kalangan mahasiswa Akuntansi

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*causal research*) yang merupakan metode penelitian untuk mengetahui hubungan satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah niat belanja di *e-commerce* pada kalangan mahasiswa Akuntansi. Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subjek yang berkepentingan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang berbelanja *online* khususnya pada mahasiswa Akuntansi. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Akuntansi yang telah me-

nempuh atau sedang menempuh mata kuliah Sistem Informasi dan sebagai pengguna aplikasi *e-commerce* pada beberapa kampus yang ada di kota Makassar secara random. Berdasarkan populasi tersebut diambil sejumlah sampel untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu, setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling*, yaitu, metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang menggunakan aplikasi *e-commerce* dan mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan secara *online*. Setelah pengisian kuesioner melalui *link* tersebut, terkumpul sebanyak 150 responden namun yang dapat diolah lebih lanjut hanya 100 kuesioner. Adapun responden yang diberikan *link* tersebut adalah mahasiswa jurusan Akuntansi yang sedang menempuh kuliah pada perguruan tinggi yang ada di kota Makassar. Selain itu, mahasiswa tersebut telah atau sedang menempuh mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang berhasil dikumpulkan antara lain disajikan pada Tabel 1 dan 2. Dalam tabel tersebut dapat dilihat rata-rata umur responden, tempat akses internet serta pengalaman menggunakan aplikasi pada *e-commerce*.

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata umur responden 17-18 tahun sebanyak 30 orang dengan pengalaman menggunakan internet rata-rata 2-5 tahun.

**Tabel 1 Identifikasi Responden**

Kategori	Rata-rata	Jumlah responden
Umur	17-18 tahun	30 orang
	19 – 20 tahun	40 orang
	21 – 23 tahun	30 orang
Pengalaman menggunakan internet	2-5 tahun	60 orang
	5-10 tahun	35 orang
	>10 tahun	5 orang

Tabel 2 menunjukkan tempat akses internet di rumah karena disebabkan kondisi pandemi Covid-19. Umur responden 19-20 tahun sebanyak 40 orang dengan pengalaman menggunakan internet rata-rata 5-10 tahun, dan tempat akses internet melalui rumah dan kampus. Sedangkan responden yang berumur lebih dari 21 tahun berjumlah 30 orang dengan pengalaman menggunakan internet rata-rata lebih dari 10 tahun dengan tempat akses internet baik menggunakan langganan maupun kuota selular sendiri dirumah.

**Tabel 2 Tempat Akses Internet**

Tempat Akses Internet	Jumlah Responden
Kampus	15 orang
Café	5 orang
Warung Kopi	1 orang
Di Rumah	79 orang

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan antara variabel antara variabel independen (privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman) terhadap variabel dependen (niat belanja di *e-commerce*) pada kalangan mahasiswa Akuntansi

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,440	,431	5,665	,000
1	Privasi	-,062	,038	-,107	,107
	Keamanan	,007	,071	,007	,095
	Kepercayaan	-,019	,050	-,025	,383
	Pengalaman	,544	,048	,774	11,394

Berdasarkan tabel 3, diketahui model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,440 - 0,062X_1 + 0,007X_2 - 0,019X_3 + 0,544X_4 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a (konstanta) pada hasil pengujian di atas adalah sebesar 2,440 yang berarti bahwa jika variabel independen (privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman) konstan, maka niat belanja di e-commerce akan mengalami kenaikan sebesar 2,440. Nilai konstanta sebesar 2,440 menunjukkan nilai murni dari variabel niat belanja di e-commerce (dependen) tanpa di pengaruhi variabel independen.

2. Koefisien regresi pengaruh privasi (X1) adalah sebesar -0,062 makna angka ini menunjukkan bahwa setiap penurunan variabel privasi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan sebesar -0,062. Koefisien bernilai

negatif artinya tidak terdapat hubungan positif antara privasi.

3. Koefisien Keamanan (X2) sebesar 0,007 artinya jika kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menaikkan niat belanja di e-commerce sebesar 0,007 atau 0,7 %.

4. Koefisien Kepercayaan (X3) sebesar 0,019 artinya jika kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menaikkan niat belanja di e-commerce sebesar 0,019 atau 1,9%.

5. Koefisien Pengalaman (X4) sebesar 0,544 artinya jika pengalaman mengalami kenaikan satu satuan, maka akan niat belanja di e-commerce sebesar 0,544 atau 54,4%.

Dasar pengambilan keputusan Uji t Parsial berdasarkan nilai signifikansi. Menurut Ghazali (2011) menyatakan jika nilai Sig. < 0.05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil pengujian Uji t dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	2,440	,431				5,665	,000
1	Privasi	-,062	,038	-,107	-,1628	,107	,882	1,134
	Keamanan	,007	,071	,007	,095	,924	,807	1,239
	Kepercayaan	-,019	,050	-,025	-,383	,703	,878	1,139
	Pengalaman	,544	,048	,774	11,394	,000	,828	1,208

a. Dependent Variable: Niat

Selain itu, pada tabel 4 menunjukkan mengenai pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Privasi (X1) terhadap Niat Bertransaksi di *e-commerce*(Y)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Sig. 0,107 > 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah variabel Privasi tidak berpengaruh terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi bertransaksi di *e-commerce*.

Saat ini sudah ada UU No. 11 Tahun 2018 tentang Informasi Transaksi Elektronik yang di dalamnya terdapat Penyidikan di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan memperhatikan perlindungan terhadap privasi, kerahasiaan, kelancaran layanan publik, dan integritas atau keutuhan data sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal ini menimbulkan adanya rasa aman dan berkurangnya rasa khawatir terhadap informasi pribadi atau data privasi yang diberikan, serta adanya kebutuhan belanja secara *online* dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga data pribadi atau privasi mereka, bukanlah penentu mahasiswa untuk berbelanja secara *online*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanamal (2010) yang menyimpulkan bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini mungkin karena umur responden penelitian ini masih tergolong muda sedangkan yang dilakukan Tanamal (2010) adalah umur 25-50 tahun.

### 2. Pengaruh Keamanan (X2) terhadap Niat Bertransaksi di *e-commerce*(Y)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Sig. 0,924 > 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah variabel Keamanan tidak berpengaruh terhadap niat mahasiswa Akuntansi bertransaksi di *e-commerce*.

Keamanan tidak menjadi penentu niat mahasiswa bertransaksi di *e-commerce*. Kegiatan dalam *e-commerce* di samping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, di sisi lain mengandung beberapa risiko, di antaranya adalah gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan diri mereka. Dalam hal ini, sangat diperlukan sistem

keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*. Namun *e-commerce* saat ini telah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan sehingga keamanan pun telah dilakukan secara sistematis. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto dan Nia Tresnawaty (2021) bahwa keamanan berpengaruh terhadap niat menggunakan *fintech*. Hal tersebut mungkin disebabkan karena responden dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor keamanan dalam transaksi *online* tidak perlu dipermasalahkan karena sistem *fintech* telah melakukan antisipasi terhadap semua hal-hal yang akan terjadi. Seperti keamanan dari virus yang masuk ataupun modus penipuan yang akan dilakukan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (Efrianto dan Nia Tresnawaty, 2021)

### 3. Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Niat Bertransaksi di *e-commerce*(Y)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Sig. 0,703 > 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi bertransaksi di *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam belanja di *e-commerce* karena dalam melakukan pembelanjaan secara *online* kita merasa khawatir barang yang telah kita beli apakah sama dengan yang diharapkan bahkan ada kekhawatiran barang yang telah dibeli akan berhasil diterima oleh pembeli selain itu banyak berita yang memberikan banyaknya data konsumen di sebarakan ke pihak lain atau tidak. Ketika kita sudah percaya dengan *e-commerce* yang kita gunakan, maka tidak akan muncul lagi kekhawatiran tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan harus diprioritaskan dalam menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kinanti (2018) bahwa pemikiran seseorang akan berubah seiring dengan waktu dan perkembangan teknologi informasi yang cepat, sehingga jika seseorang dulunya memiliki tingkat kepercayaan yang kurang terhadap penggunaan *internet* maupun sistem *e-ticketing*, sekarang pemikiran tersebut berubah menjadi tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

**4. Pengaruh Pengalaman (X4) terhadap Niat Bertransaksi di e-commerce(Y)**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah variabel Pengalaman berpengaruh terhadap niat mahasiswa Akuntansi bertransaksi di e-commerce. Hal ini sesuai dengan teori TPB bahwa peranan pengalaman mempengaruhi seseorang untuk berbelanja melalui e-commerce dikarenakan adanya pengetahuan tertentu.

Adapun pengetahuan tersebut diperoleh dari pengalaman dan pengalaman diperoleh dari adanya kemudahan, kepuasan dan penerimaan suatu teknologi yang digunakan. Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk online lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman, seperti halnya warga kota yang mengetahui bagian-bagian kota dan tempat yang tidak aman yang harus dihindari. Hasil penelitian ini didukung oleh Farina, (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman menggunakan internet memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat.

**Uji F Simultan**

Adapun dasar pengambilan keputusan Uji F Simultan berdasarkan nilai signifikansi. Menurut Ghozali (2011:213), jika nilai Sig. < 0.05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil pengujian Uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5 Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20,077	4	5,019	41,742	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	11,423	95	,120		
Total	31,500	99			

a. Dependent Variable: Niat

b. Predictors: (Constant), Pengalaman, Kepercayaan, Privasi, Keamanan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5 menunjukkan nilai Sig. 0,000 < 0.05 sehingga variabel privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman secara simultan berpengaruh terhadap niat mahasiswa bertransaksi di e-commerce.

Sedangkan uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel-variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu (0 < R<sup>2</sup> < 1). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,798	,637	,622	3467,6	,637	41,742	4	95	,000	2,451

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Kepercayaan, Privasi, Keamanan

b. Dependent Variable: Niat

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa R Square sebesar 0,637 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena R lebih besar dari 0,5. Sedangkan nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,622. Ini menunjukkan bahwa sebesar 63,7% variabel privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman secara simultan memiliki pengaruh yang cukup terhadap niat mahasiswa Akuntansi dalam bertransaksi di e-commerce. Sedangkan sebagian sebesar 36,3% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini misalnya variabel umur dan kenyamanan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat bertransaksi di e-commerce pada kalangan mahasiswa Akuntansi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi bertran-

saksi di e-commerce; 2) Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi bertransaksi di e-commerce; 3). Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi bertransaksi di e-commerce; 4) Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi bertransaksi di e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, Mohammad, I. A. (2021). Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23 (1), 123–134.
- Afrianto, A. P. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1).
- Efrianto dan Nia Tresnawaty. (2021). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Penggunaan Fintech di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(6), 53–72.
- Farina, K. (2016). Pengaruh Privasi , Keamanan , Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. *Prociding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol 1 No.1*. Diakses dari <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/54>
- Hariningsih, E. (2021). Kerangka Kerja Penelitian Tematik Perilaku Adaptif Konsumen dalam Berbelanja Online Selama Pandemi Covid 19 Di Indonesia : State Of The Art. *JBMA*, VIII(1), 39–54.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja. *WACANA*, 16(1), 136–147.
- Kamela, H. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Theory Planned of Behaviour ( TPB ) terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak : Studi Kasus KPP Palembang Ilir Barat. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 5(2), 201–209.
- Kinanti, F. Z. B. (2018). Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extended Theory Of Planned Behaviour. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(3).
- Rohmah, A. (2020). Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).
- Siyamtinah dan Hendar. (2015). Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan pada Pembelian Online. *Conference in Business , Accounting, and Management (CABM)*. Vol 2 No.1
- Sumarni, S. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Saat Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang ). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*. Vol 6 No.1 hal 1–22.
- Tanamal, Y. (2010). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online (Studi Empiris Individu Pengguna Internet di Kawasan Yogyakarta). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, diakses dari <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/314>.
- Ulfiya, N. (2019). Analisis Aktivitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian Online Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh*. diakses dari <https://repository.ar-raniry.ac.id>
- Wingdes, I. (2018). Theory Of Planned Behavior dan Minat Wirausaha Pada Mahasiswa Ilmu Informatika di Pontianak. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*. ISSN : 2302 -3805.
- Yulianti,L.,Fatoni,S.N., Susilawati,C., Iskandar.(2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet Di Indonesia. *KTI LP2M*. [digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30953](http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30953).