

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA MELAKUKAN
JUAL BELI MELALUI MEDIA E-COMMERCE**



Nomor Mahasiswa : 08312145

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2012

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA
MELAKUKAN JUAL BELI MELALUI MEDIA *E-COMMERCE***

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi**

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Oleh:

Nama: Meita Nur Fitriana

Nomor Mahasiswa: 08312145

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2012



Meita Nur Fitriana

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA MELAKUKAN
JUAL BELI MELALUI MEDIA E-COMMERCE**

Hasil Penelitian

Diajukan oleh

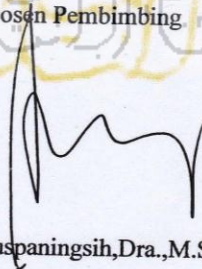
Nama : Meita Nur Fitriana

Nomor Mahasiswa : 08312145

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 14 Maret 2012

Dosen Pembimbing



Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Faktor-Faktor Yang Mendorong Mahasiswa Melakukan Jual Beli
Melalui Media E-commerce**

**Disusun Oleh: MEITA NUR FITRIANA
Nomor Mahasiswa: 08312145**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 20 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak
Penguji : Drs. Muqodim, MBA, Ak

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan HidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Mendorong Mahasiswa Melakukan Jual Beli Melalui Media *E-Commerce*” ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Dalam penulisan ini tentunya penulis tidak lepas dari segala kekurangan dan kesalahan. Untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang ada perbaikan demi kesempurnaan hasil penelitian berikutnya. Tidak lupa pula kami ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. ALLAH SWT, yang selalu memberikan kemudahan kelancaran serta jalan terbaik untuk umatNya.
2. Bpk. Prof.Dr.Hadri Kusuma, MBA.,DBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Suwaldiman, M.Accy, Ak. selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Ibu Abriyani Puspaningsih, Dra, M.Si., Ak. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya di tengah kesibukan yang luar

biasa dan selalu bersabar untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

6. Dosen penguji yang telah menguji, mengoreksi, dan meluluskan penulis serta tambahan pengetahuan yang diberikan pada sidang ujian skripsi.
7. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Drs. H. Amir Syaifuddin dan Ibu Ratna Setyawati P.A., SE. yang tiada letih memanjatkan doa, memberi dukungan, semangat, nasehat-nasehat, pengorbanan, kasih sayang serta segala yang terbaik untukku. Karena beliau-beliaulah aku menjadi seperti sekarang ini. Semoga hadiah ini bisa buat bapak dan ibu bangga sama meita.
8. Kakak-kakakku tercinta, mbak Okta Zaida Ratnasari ST , mbak Nofa Nur Syarifaini S.farm,Apt. dan adikku Kamalia Rahman yang telah memberikan support serta selalu mengingatkan aku untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sahabat sayurku, Ayash, Ajeng, Riska, Cika, Memey, Amel, Wogh semoga persahabatan kita bisa langgeng terus sampai kapanpun. Keep Contact yaaa....
10. Teman-teman karib Adel, Tiara, Sari, semoga per-karib-an kita jaman semester 1, 2, 3, bisa terus berlanjut sampai kapanpun yaa.... Keep contact

11. Teman-teman sebimbangan, Sari, Enggar, Anis, Ade, Adit, dan semua yang tidak bisa kusebutkan satu per satu, terima kasih selalu memberikan masukan saran dan mau mendengarkan curhatanku ketika aku galau skripsi. Sukses yaaa buat kita semua..
12. Teman-teman LPM Ekonomika, smuanya tanpa terkecuali makasi yaa buat kenangan kebersamaan dalam hangatnya sebuah organisasi. Semangat kekeluargaan ketika DJTD, forte, raker, musang, dll. That's wonderful unforgettable moments :D
13. Teman-teman HMI komisariat FE UII, makasih atas smua pelajaran yang diberikan. Pelajaran apapun itu..... Trimakasih telah membuat saya menjadi lebih tau apa itu pentingnya sebuah kebersamaan :)
14. Teman-teman Akuntansi 08 yang telah memberikan kenangan apapun itu, terima kasih karena dengan adanya kalian, pasti suatu saat aku akan merindukan masa-masa kuliah ini.
15. Teman-teman KKN ku unit 37, Odit, Sari, Sigit, Qadar, Agung, Mas Ade, makasih yaaa buat semua kenangan dan kebersamaan semasa KKN yang pasti akan kurindukan. Semoga tali silaturahmi kita bisa selalu terjaga. Sukses yaa buat kalian semua pace maceku....

16. Teman-temanku para Bregada Gardep PT. Aseli Dagadu Djokdja angkatan 40 yang sangat kusayang, terimakasih atas keceriaan dan pengalaman berharga sebagai teamwork yang pernah terjalin selama 8 bulan. Semoga persahabatan kita tak lekang oleh waktu yaaa....
17. Sahabat JCC ku, mita, tiok, winda, foni, ita, andika, lia, ayik, juli, marlin, hendra makasih yaa buat keceriaan yang selalu ada ketika kita berkumpul sungguh bisa melepas penat ketika lagi pusing dalam proses menyelesaikan skripsi ini.. Persahabatan yang terjalin sejak SMA, smoga ga akan pernah luntur.
18. Sabahatku Lita (Litonx), Devi (Saphie), Rio, dan Yoe' makasi juga udah mau denger keluh kesahku terutama pas malam jam waktu bagian galau, hahaha. Makasi yaa slalu ngebales bbm ku.. Smoga persahabatan kita bakal terus terjalin.
19. Teman-temanku siapapun dan dimanapun kalian, terimakasih telah memberikan warna dalam hari-hariku...
20. Jodohku, semoga kita lekas dipertemukan oleh ALLAH SWT yaaa....
aamiiiiinn
21. Seluruh responden yang sudah berkenan memberikan jawaban.

Semoga kebaikan-kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala dari ALLAH SWT (Aamiin). Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Wassalamuallaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Maret 2012

Meita Nur Fitriana

MOTTO

Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan (Q.S.

Al-Insyirah:6)

I have no special talents. I am only PASSIONATELY CURIOUS. (Albert Einstein)

GOD will never give you anything you can't handle so don't stress

Berusaha, berdoa, berikhtiar. Allah SWT itu Maha Mendengar dan Maha Melihat



Halaman Persembahan

Segala puji hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat tak terhingga kepada penulis, shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Dengan rasa syukur sebuah karya sederhana ini, skripsi ini, kupersembahkan untuk:

1. Kedua orangtuaku, bapak Drs.H.Amir Syaifuddin dan ibu Ratna Setyawati
P.A., SE
2. Kakak- kakak ku, mbak Okta Zaida Ratnasari ST dan mbak Nofa Nur Syarifaini S.farm,Apt serta adikku Kamalia Rahman
3. Kakak-kakak iparku, mas Ridho dan mas Bram
4. Dosen pembimbingku, terimakasih atas doa, dukungan, dan bimbingannya
5. Keluarga besarku, sahabat-sahabatku, teman-temanku, dan semua orang yang kusayang terimakasih atas doa, dukungan, dan perhatian kalian.

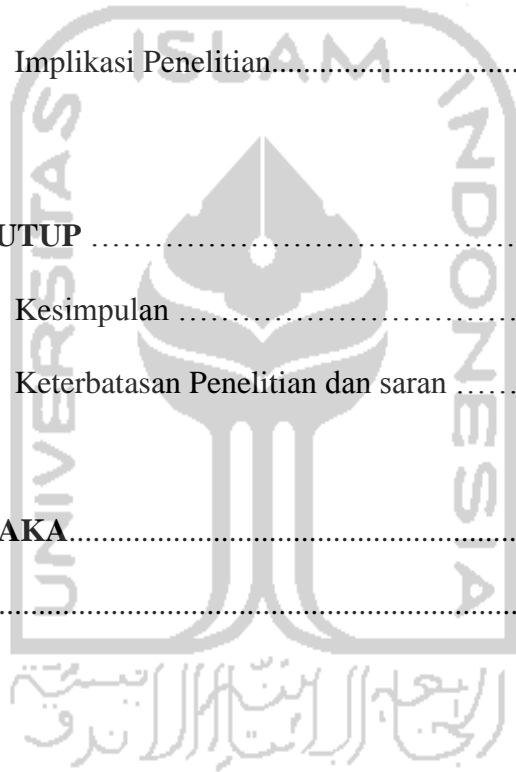
DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Skripsi.....	v
Kata Pengantar	vi
Halaman Motto	xi
Halaman Persembahan	xii
Daftar isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
Abstrak	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8

BAB II	LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA	10
2.1.	Pengertian Teknologi Informasi.....	10
2.2.	Technology Acceptance Model (TAM).....	12
2.3.	Pengertian E-Commerce	15
2.3.1	Jenis-jenis e-commerce.....	17
2.3.2	Manfaat menggunakan e-commerce dalam dunia bisnis...18	
2.3.3	Ancaman menggunakan e-commerce (Threats).....	20
2.4.	Pengembangan Hipotesis	21
2.4.1	Kepercayaan.....	21
2.4.2	Kemudahan penggunaan.....	23
2.4.3	Keamanan.....	24
2.4.4	Kemanfaatan.....	24
2.4.5	Resiko.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1.	Populasi dan Sampel	27
3.2.	Jenis data.....	27
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.	Variabel Penelitian.....	28
3.4.1	Kepercayaan.....	29

3.4.2	Kemudahan penggunaan.....	30
3.4.3	Keamanan.....	30
3.4.4	Kemanfaatan.....	31
3.4.5	Resiko.....	31
3.5.	Uji Validitas dan Uji reliabilitas Data.....	32
3.5.1	Uji Validitas.....	32
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.6.	Pengujian Hipotesis.....	33
3.7.	Hipotesis Operasional.....	35
BAB IV	ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN	37
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	37
4.2.	Deskripsi Responden.....	40
4.2.1.	Berdasarkan Usia.....	41
4.2.2.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.3.	Berdasarkan Lama Menggunakan E-Commerce.....	42
4.3.	Perhitungan Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.3.1.	Uji Validitas.....	43
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	47
4.4.	Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian.....	48
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	50

4.5.1. H1.....	50
4.5.2. H2.....	51
4.5.3. H3.....	52
4.5.4. H4.....	53
4.5.5. H5.....	54
4.6. Implikasi Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Keterbatasan Penelitian dan saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner Langsung.....	38
4.2 Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner Online.....	39
4.3 Hasil Pengumpulan Data Secara keseluruhan.....	40
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Pengalaman Menggunakan E- Commerce.....	43
4.7 AVE dan akar AVE.....	44
4.8 <i>Correlations of the latent variables</i>	45
4.9 <i>Composite Reliability</i>	47
4.10 <i>Result for inner weights</i>	48
4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar

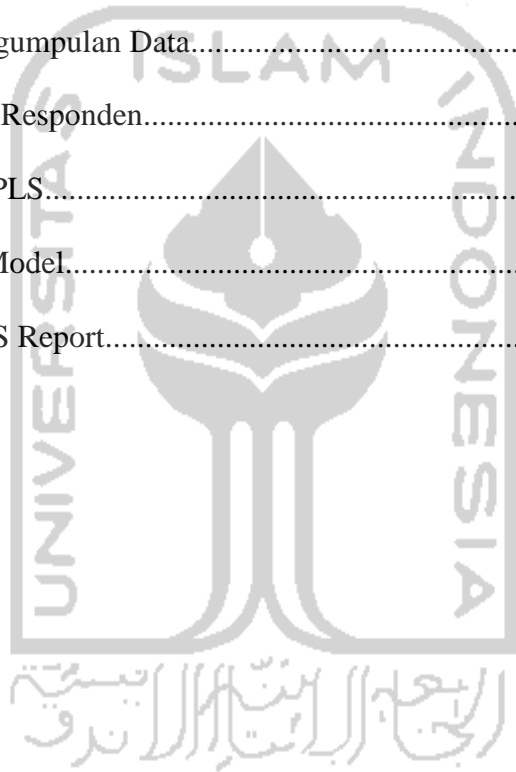
2.1 Model TAM.....	14
2.2 Adopsi gambar Model TAM dengan e-commerce.....	14
3.1 Model Pengujian.....	34
4.1 Model Pengujian (dengan menggunakan smart PLS).....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Kuesioner.....	67
2.	Data Kuesioner.....	74
3.	Hasil Pengumpulan Data.....	78
4.	Deskripsi Responden.....	78
5.	Print out PLS.....	80
6.	Gambar Model.....	81
7.	Smart PLS Report.....	82



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mendorong mahasiswa melakukan jual beli melalui media e-commerce dengan menggabungkan teori pengadopsian Technology Acceptance Model (TAM) yang memuat variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan.

Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce? Apakah faktor kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce? Apakah faktor keamanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce? Apakah faktor kemanfaatan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce? Apakah faktor resiko berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce? Kami menggunakan sampel para mahasiswa yang pernah melakukan jual beli melalui media e-commerce di Yogyakarta yang kemudian perhitungan data tersebut menggunakan Smart PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, dan resiko terbukti mempengaruhi kesediaan mahasiswa melakukan jual beli melalui media e-commerce. Semua variabel yang diujikan mempunyai hasil yang signifikan terhadap kesediaan mahasiswa melakukan jual beli melalui media e-commerce.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, Keamanan, Kemanfaatan, Resiko, TAM, E-commerce

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronika. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan kegiatan jual-beli melalui internet. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita.

Definisi *E-Commerce* menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan definisi *E-Commerce* menurut David Baum (1999) yaitu: *E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprices, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.* Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang

dilakukan secara elektronik. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa menggunakan *e-commerce*. Temuan ini memiliki tujuan untuk menemukan manfaat penggunaan *e-commerce* terhadap mahasiswa sehingga mahasiswa mampu memanfaatkan Internet sebagai media elektronik untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa responden yang merupakan mahasiswa yang pernah melakukan jual-beli melalui media *e-commerce*.

Di Indonesia transaksi bisnis melalui internet menjadi suatu fenomena bisnis baru. Banyak situs yang menawarkan barang atau jasa via internet seperti www.studiohandphone.com dan www.globalteleshop.com yang menjual telepon seluler, www.bhinneka.com dan www.glodokshop.com yang menjual komputer dan barang-barang elektronik. *Electronic commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik (Urbaczewski et al. 2002).

Selain besarnya manfaat yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia, internet merupakan sistem jaringan computer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan dan kerusakan sistem. Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan electronic vendor (e-vendor)

sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003).

Kepercayaan pengguna dalam melakukan kegiatan jual beli melalui media *e-commerce* dipengaruhi oleh keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan penjual barang atau jasa tersebut. Seperti yang telah disebutkan diatas, misalnya adalah keamanan dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan *financial* dan kepercayaan dalam pengiriman barang hingga sampai ke tujuan sesuai kesepakatan. Selain itu kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan para pengguna *e-commerce*. Dengan melakukan transaksi melalui media *e-commerce*, para pengguna tidak perlu datang ke gerai penjualan perusahaan tersebut secara langsung karena dengan mengakses website perusahaan ataupun situs-situs yang menawarkan barang ataupun jasa melalui media *e-commerce*, para pengguna dapat dengan mudah melihat barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di seluruh dunia. Bagi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa melalui media *e-commerce*, mereka dapat menghemat biaya iklan sehingga harga barang atau jasa yang ditawarkan pun bisa menjadi lebih murah. *Perceived Usefulness* atau kemanfaatan dan *Perceived Risk* atau resiko dalam penggunaan *e-commerce* juga menjadi pertimbangan bagi pengguna dalam melakukan transaksi di media tersebut.

Dalam melakukan transaksi jual-beli melalui media *e-commerce*, berbagai pertimbangan seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, dan resiko menjadi hal yang penting untuk diperhatikan para pengguna

e-commerce. Dengan mengetahui faktor-faktor yang disebutkan di atas, diharapkan kepada mahasiswa yang belum pernah melakukan kegiatan tersebut menjadi mau mencoba untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk jual-beli. Seperti dengan kebanyakan sistem informasi lainnya, adopsi dan penggunaan teknologi internet dapat dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989).

TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan satu di antara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*).

Sementara TAM semula difokuskan pada penggunaan sistem, penelitian terbaru telah berusaha untuk menggunakan TAM untuk memahami penggunaan website (Moon dan Kim 2001). Oleh karena itu, niat untuk menggunakan Internet untuk transaksi online bisa mengambil di akun konstruksi utama TAM, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Selain itu, transaksi *online* berisi gagasan resiko semenjak informasi moneter dan swasta diperkenalkan. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi niat untuk bertransaksi di *e-commerce* dengan mengintegrasikan literatur kepercayaan dengan TAM.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi tempat penelitian, objek penelitian, tahun penelitian, dan variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada tahun 2012 dengan objek penelitian pada mahasiswa di Yogyakarta, dan variabel yang digunakan adalah persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi resiko.

Berdasarkan dengan uraian diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong mahasiswa melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan kepada mahasiswa yang belum dan yang sudah pernah menjadi mau untuk mencoba dan tetap menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media untuk melakukan jual beli. Oleh karena itu maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah: **FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA MELAKUKAN JUAL BELI MELALUI MEDIA *E-COMMERCE*.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu:

1. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*?
2. Apakah faktor kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*?

3. Apakah faktor keamanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*?
4. Apakah faktor kemanfaatan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*?
5. Apakah faktor resiko berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh faktor kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh faktor keamanan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh faktor kemanfaatan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.
5. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh faktor resiko terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, dan resiko terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *khasanah* teori mengenai dimensi kualitas jasa *online* (*e-service quality*). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai minat untuk menggunakan *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk mahasiswa yang ingin belajar mengenai strategi pemasaran jual beli melalui media *e-commerce* dan mengembangkan inovasi baru dari sistem *e-commerce* di masa yang akan datang yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga para pengguna internet dapat selalu tertarik menggunakan fasilitas *e-commerce*. Sedangkan jika dilihat dari segi perusahaan, tujuan perusahaan menggunakan sistem *e-commerce* adalah agar dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil-hasil pengolahan data penelitian sekaligus pembahasannya. Hasil analisis data yang dikemukakan pada bab ini

adalah deskripsi responden, pengujian kualitas data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

2.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi Informasi adalah teknologi yang memanfaatkan komputer sebagai perangkat utama untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat. Menurut Martin, Brown, DeHayes, Hoffer dan Perkins (2005) , Teknologi Informasi merupakan kombinasi teknologi computer yang terdiri dari perangkat keras dan lunak untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan penyaluran informasi. Sedangkan Wardiana (2002) mendefinisikan teknologi informasi sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global.

Sistem teknologi informasi adalah sistem yang terbentuk sehubungan dengan penggunaan teknologi informasi. Suatu sistem teknologi informasi pada dasarnya

tidak hanya mencakup hal-hal yang bersifat fisik, seperti komputer dan printer, tetapi juga mencakup hal-hal yang tidak terlihat secara fisik, yaitu piranti lunak dan yang lebih penting lagi adalah orang. Dengan kata lain, komponen utama sistem teknologi informasi adalah berupa :

1. Perangkat keras (hardware)
2. Perangkat lunak (software)
3. Orang (brainware)

Adanya teknologi informasi telah banyak membantu manusia untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan praktis sehingga membuat segala proses kegiatan yang dijalankan agar lebih praktis dan efisien, serta tuntutan kebutuhan manusia yang memerlukan sesuatu yang lebih dipraktis dan tidak terlalu membuang waktu lama.

Saat ini mahasiswa secara umum mengalami perubahan pola perilaku dan kebutuhan yang dikarenakan perkembangan teknologi dan arus informasi. Hal ini sejalan dengan berkembangnya dunia *e-commerce*. Mahasiswa cenderung untuk bertingkah laku praktis dalam artian membutuhkan kecepatan dan ketepatan dalam pemenuhan kebutuhannya. Media internet yang merupakan salah satu bagian dari teknologi informasi sangat mudah diakses oleh mahasiswa dimanapun kapanpun sehingga jual beli melalui *e-commerce* dapat dilakukan setiap saat. Mahasiswa tidak

perlu mendatangi perusahaan yang menjual barang tersebut namun cukup dengan bertransaksi melalui internet dengan mengakses website perusahaan tersebut.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. TAM digunakan sebagai dasar dari berbagai studi sistem informasi teknologi (Pavlou, 2003). Selama kurun waktu dua puluh tahun TAM merupakan model yang paling sering digunakan karena merupakan model yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memprediksi penerimaan teknologi (Vankatesh,2000)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D.Davis pada tahun 1986. TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi (Davis *et al.*, 1989). Model TAM sebenarnya merupakan adopsi dari model *Theory of reason Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbe dan Ajen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku.

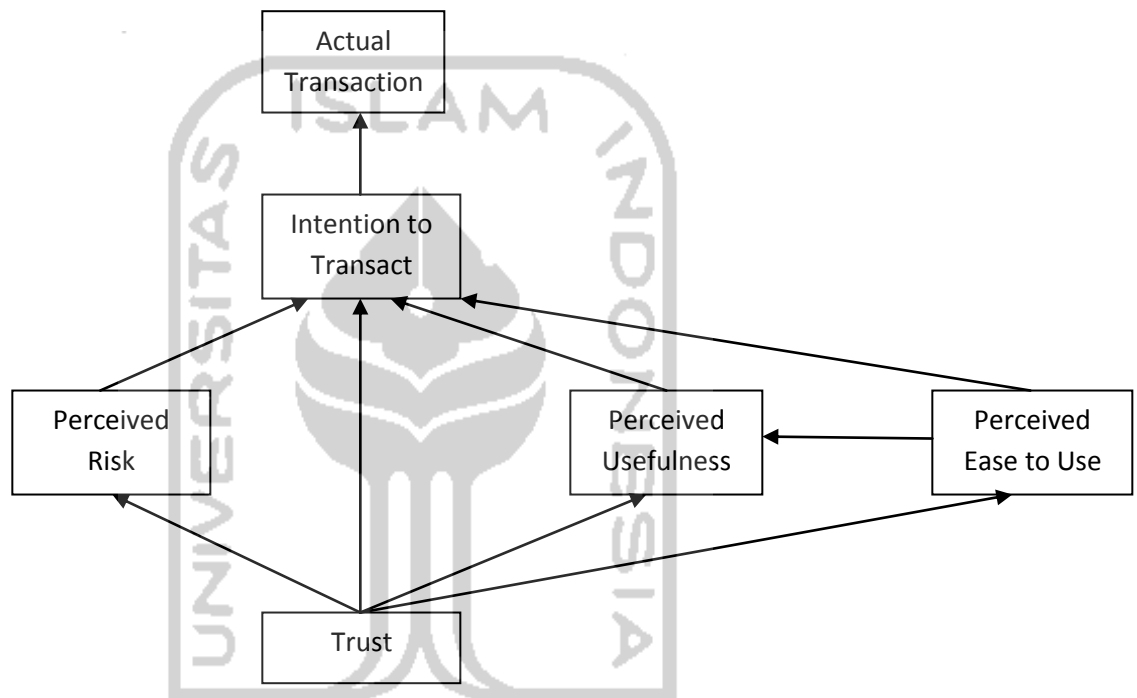
Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan

pengguna. Dua variabel utama dalam TAM adalah keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceive easy of use*) yang merupakan determinan utama dalam perilaku adopsi (perilaku untuk menggunakan) dan akhirnya penggunaan teknologi.

Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989), TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap tujuan pengadopsian suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui persepsi manfaat. Persepsi kemudahan penggunaan sebenarnya lebih kompleks karena persepsi kemudahan penggunaan mengukur penilaian kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan *easy of learning* dari pengguna teknologi informasi. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat.

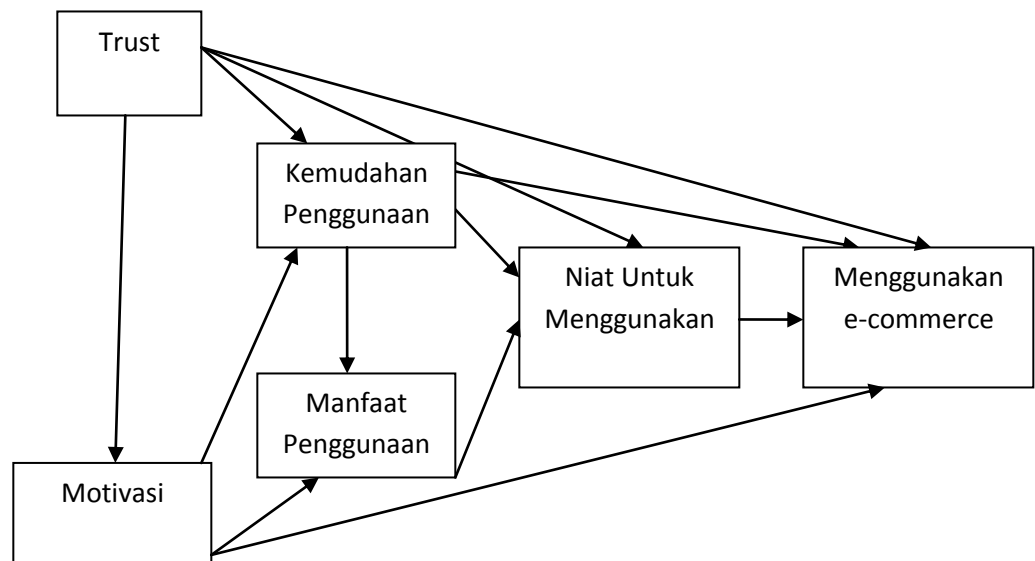
Berikut ini adalah gambar dari model TAM yang di dalamnya terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar model TAM dari sumber Pavlou (2003) :



Gambar 1. Model TAM

Gambar 2. Adopsi gambar Model TAM dengan e-commerce



2.3 Pengertian E-Commerce

Electronic commerce didefinisikan beragam oleh para peneliti. Pada penelitian ini, penulis mengambil definisi *electronic commerce* yang dikemukakan oleh Urbaczewski *et al.* (2002) yakni penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik dengan para supplier, konsumen atau kompetitor atau antar konsumen. Definisi ini membutuhkan dua persyaratan agar suatu perniagaan dapat disebut sebagai *electronic commerce*. Syarat pertama: perniagaan dilakukan secara *online* dan kedua, adanya pertukaran nilai (*exchange value*).

Perniagaan secara *online* mengindikasikan adanya penggunaan jaringan komputer yang menjadi dasar teknologi informasinya untuk mendukung akumulasi data, manipulasi atau komunikasi. Jaringan komputer yang digunakan dalam bertransaksi berupa jaringan terbuka seperti internet ataupun jaringan privat yang tertutup seperti intranet yang hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu yang diizinkan pengelola jaringan. Fokus penelitian ini adalah perniagaan secara elektronik pada jaringan internet.

Pertukaran nilai (*exchange value*) yang dilakukan melalui *electronic commerce* melibatkan hal yang berkaitan dengan barang, jasa, informasi, uang, waktu dan kenyamanan. Perusahaan manufaktur, distributor ataupun pedagang eceran dapat menjual produknya melalui internet. Bila produk berupa barang digital (misal:

software atau musik) dapat juga dijual melalui internet. Demikian pula suatu bank dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk membayar tagihan atau memperbaiki data pribadinya dengan menggunakan jaringan internet.

Ada tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce*. Pertama, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. Kedua, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Ketiga, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles et al. 2002).

E-commerce berdasar pasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori: *business to business (B2B) e-commerce* dan *business to consumer (B2C) e-commerce*. *E-vendor* yang bergerak di *business to business (B2B) e-commerce* akan melakukan pertukaran bisnis antar organisasi bisnis di pasar online tersebut. Sedangkan pasar yang dituju *e-vendor* yang bergerak di *business to consumer (B2C) e-commerce* adalah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Riset ini akan memfokuskan *trust* yang ada di *business to consumer (B2C) e-commerce*.

Definisi dari *E-Commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut :

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

2.3.1 Jenis-jenis E-Commerce

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya:

1. *Business to Business*, karakteristiknya:

- *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.

- Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan dikedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:

- Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula.
- Service yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- Service yang digunakan berdasarkan permintaan.
- Sering dilakukan sistim pendekatan client-server (Onno W. Purbo & Aang Arif. W ; Mengenal E-Commerce, hal 4-5).

2.3.2 Manfaat Menggunakan E-Commerce dalam Dunia Bisnis

Manfaat menggunakan *e-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya di program di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

- d. Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan dapat diakses setiap waktu. Selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan kapan saja bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang ia inginkan.

- e. Meningkatkan *supply management*

Transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

- f. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor dimana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila

kehabisan barang dapat mememesannya setiap waktu karena *online* serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

2.3.3 Ancaman Menggunakan E-Commerce (Threats)

Threats merupakan kemungkinan-kemungkinan munculnya kejadian yang dapat membahayakan asset-aset yang berharga.

Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi:

- *Sistem Penetration*
Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke sistem computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
- *Authorization Violation*
Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistem.
- *Planting*
Memasukkan sesuatu ke dalam sebuah sitem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
- *Communications Monitoring*
Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

- *Communications Tampering*

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

- *Denial of Service*

Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

- *Repudiation*

Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Seperti diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini memodifikasi dan mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM).

2.4.1 Kepercayaan (Trust)

Mengadopsi istilah yang digunakan Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) penulis mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di sistem *e-commerce* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Trust adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen et al. 2003). *Trust* merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar et al. 1995). *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Luhman, 1979 dan Rotter, 1971 dalam Gefen et al. 2003). Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidakpastian sosial dan risiko dengan electronic vendor (*e-vendor*) menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Reichheld dan Schefer 2000 dalam Gefen et al. 2003). Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Keen dalam Pavlou, 2003).

Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlov, 2003, Gefen et al. 2003, Jarvenpa dan Tractinsky, 1999, McKnight, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya dengan seting luar negeri telah membuktikan bahwa *trust* terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan niatan untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melakukan jual-beli melalui media e-commerce

2.4.2 Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai "tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha" (Davis, 1989: 320) dalam Yuadi (2009), mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha, baik waktu maupun tenaga seseorang di dalam mempelajari komputer. Dalam hal ini, *e-commerce* sangat berkaitan dengan kemudahan mengakses perusahaan yang menawarkan barang atau jasa melalui media *e-commerce*.

Menurut Robert E. Johnson III (2003), *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Media internet sangat mudah diakses oleh mahasiswa dimanapun kapanpun sehingga jual beli melalui *e-commerce* dapat dilakukan setiap saat. Mahasiswa tidak perlu mendatangi perusahaan yang menjual barang tersebut namun cukup dengan bertransaksi melalui internet dengan mengakses website perusahaan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan:

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce.

2.4.3 Keamanan (Security)

Security (keamanan) diartikan sebagai perlindungan informasi atau sistem dari gangguan atau aliran yang tidak diperkenankan (Kassim et al., 2006). Sedangkan Udo (2001) mendefinisikan security sebagai perlindungan data terhadap penyingkapan secara tidak disengaja maupun yang disengaja oleh pihak yang tidak berwenang, atau modifikasi-modifikasi yang tidak diotorisasi dalam bentuk-bentuk pengrusakan lainnya. Keamanan dalam bertransaksi menjadi perhatian utama bagi semua pihak (Benamati dan Serva, 2007). *E-commerce* harus mampu menawarkan keamanan yang setara dengan keamanan dalam dunia nyata. Hal itu antara lain dapat direalisasikan dengan penggunaan teknik kriptografi sertifikat digital untuk memastikan autentikasi toko-toko dan konsumen virtual, tanda tangan digital dan cap digital untuk autentikasi dokumen, sistem deteksi adanya perubahan, serta enkripsi untuk menjamin kerahasiaan informasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan:

H3 : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melakukan jual beli melalui media e-commerce.

2.4.4 Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

[Davis et al. \(1989\)](#) mendefinisikan persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Sedangkan Marvine Hamner et al. (2008) menambahkan Persepsi atas manfaat untuk diri sendiri

(*Perceive Personal Utility*), dimana lebih mengacu pada manfaat yang diperoleh untuk pribadi. Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *e-commerce* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para penggunanya dalam melaksanakan jual beli melalui media *e-commerce*. Tingkat kemanfaatan *e-commerce* mempengaruhi sikap para penggunanya khususnya mahasiswa terhadap sistem tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan:

H4 : Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa melakukan jual beli melalui media e-commerce.

2.4.5 Persepsi Resiko (Perceived Risk)

Persepsi Resiko mengacu pada ketidakpastian bagi pengguna yang dirasakan untuk memutuskan bertransaksi melalui *e-commerce*. Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling dan Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002).

Teori resiko menyatakan bahwa persepsi resiko akan secara negatif mempengaruhi kesediaan untuk melaksanakan suatu perilaku yang penuh resiko (Keil et al, 2000; Sitkin dan Pablo, 1992 dalam Mcknight, 2006). Resiko diartikan sebagai hasil dari transaksi yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pengguna cenderung

mengambil keputusan pembelian belanja melalui *e-commerce* ketika resiko yang dirasakan rendah dan didasarkan pada kondisi yang dapat menguntungkan bagi pengguna layanan *e-commerce* tersebut. Dalam sistem *e-commerce*, ketika konsumen merasakan resiko dari penggunaan sistem rendah maka akan timbul kesediaan untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut. Hal tersebut sesuai teori perilaku yang direncanakan (Ajzen 1991) yang memprediksi bahwa konsumen akan bersedia untuk bertransaksi jika persepsi resiko rendah. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan:

H5 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa melakukan jual beli melalui media e-commerce.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Sekaran, 2009). Berdasarkan definisi tersebut, maka target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta pengguna internet yang pernah melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih efektif, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebagai unit analisis. Oleh karenanya sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sebelumnya pernah maupun yang belum pernah atau mau melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Metode sampling aksidental merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuisisioner yang merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak ikut sertakan dalam analisis penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara penyebaran kuisisioner, yaitu dengan memberikan secara langsung kepada responden dan mengirimkan melalui internet kepada responden untuk mengunjungi situs dan menjawab kuisisioner yang ada pada halaman situs tersebut. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan atau yang akan melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel yang akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen terdiri dari: minat melakukan jual beli melalui media *e-commerce*
2. Variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan dan resiko.

Variabel-variabel tersebut didapatkan dari beberapa penelitian yang dilakukan di berbagai daerah. Meskipun demikian, item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah terbukti kehandalan dan validitasnya. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1-5 dari tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4.1 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) adalah gagasan katalisator yang penting dalam banyak hubungan transaksional (Kassim et al., 2006). *Trust* merupakan suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen et al., 2003). Mayer et al., (1995) yang dikutip oleh Kim dan Prabhakar (2004) mengartikan *trust* sebagai kemauan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan menunjukkan tindakan penting tertentu kepada si pemberi kepercayaan, tanpa tergantung dengan kemampuan untuk mengawasi dan mengontrol pihak lain tersebut. Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwi Andriyani, (2010). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat

kepercayaan rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi.

3.4.2 Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*)

Perceived ease of use didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Davis (1989) pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Variabel ini diukur dengan empat item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwi Andriyani, (2010). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan tinggi.

3.4.3 Keamanan (*Security*)

Security (keamanan) diartikan sebagai perlindungan informasi atau sistem dari gangguan atau aliran yang tidak diperkenankan (Kassim et al., 2006). Sedangkan Udo (2001) mendefinisikan *security* sebagai perlindungan data terhadap penyingkapan secara tidak disengaja maupun yang disengaja oleh pihak yang tidak berwenang, atau modifikasi-modifikasi yang tidak diotorisasi dalam bentuk-bentuk pengrusakan lainnya. Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwi Andriyani, (2010). Pengukuran variabel menggunakan skala interval

dari skore/skala 1 yang menunjukkan tingkat keamanan rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat keamanan tinggi.

3.4.4 Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Davis (1986, 1989) dan Adam et al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Dwi Andriyani, (2010). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skore/skala 1 yang menunjukkan tingkat manfaat rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat manfaat tinggi.

3.4.5 Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi Resiko mengacu pada ketidakpastian bagi pengguna yang dirasakan untuk memutuskan bertransaksi melalui media e-commerce. Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling dan Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Septi Hermawati, (2009). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skore/skala 1 yang menunjukkan tingkat persepsi resiko rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat persepsi resiko tinggi.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi, 2005). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Varian yang didasarkan pada pendekatan PLS lebih sering digunakan karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan model *Composite*

Reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70.

3.6 Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditunjukkan untuk menguji minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce dengan persepsi kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, resiko. Model penelitian ini memprediksi bahwa variable independen memiliki pengaruh pada variable dependen, hal ini dijelaskan pada model analisis regresi berikut ini :

$$MI = \beta_1 KP + \beta_2 KM + \beta_3 KA + \beta_4 KF - \beta_5 R + \epsilon \dots (1.1)$$

$$ME = \beta_1 MI$$

MI = Minat melakukan jual beli melalui media *e-commerce*

ME = Melakukan jual beli melalui media *e-commerce*

KP = Kepercayaan

KM = Kemudahan Penggunaan

KA = Keamanan

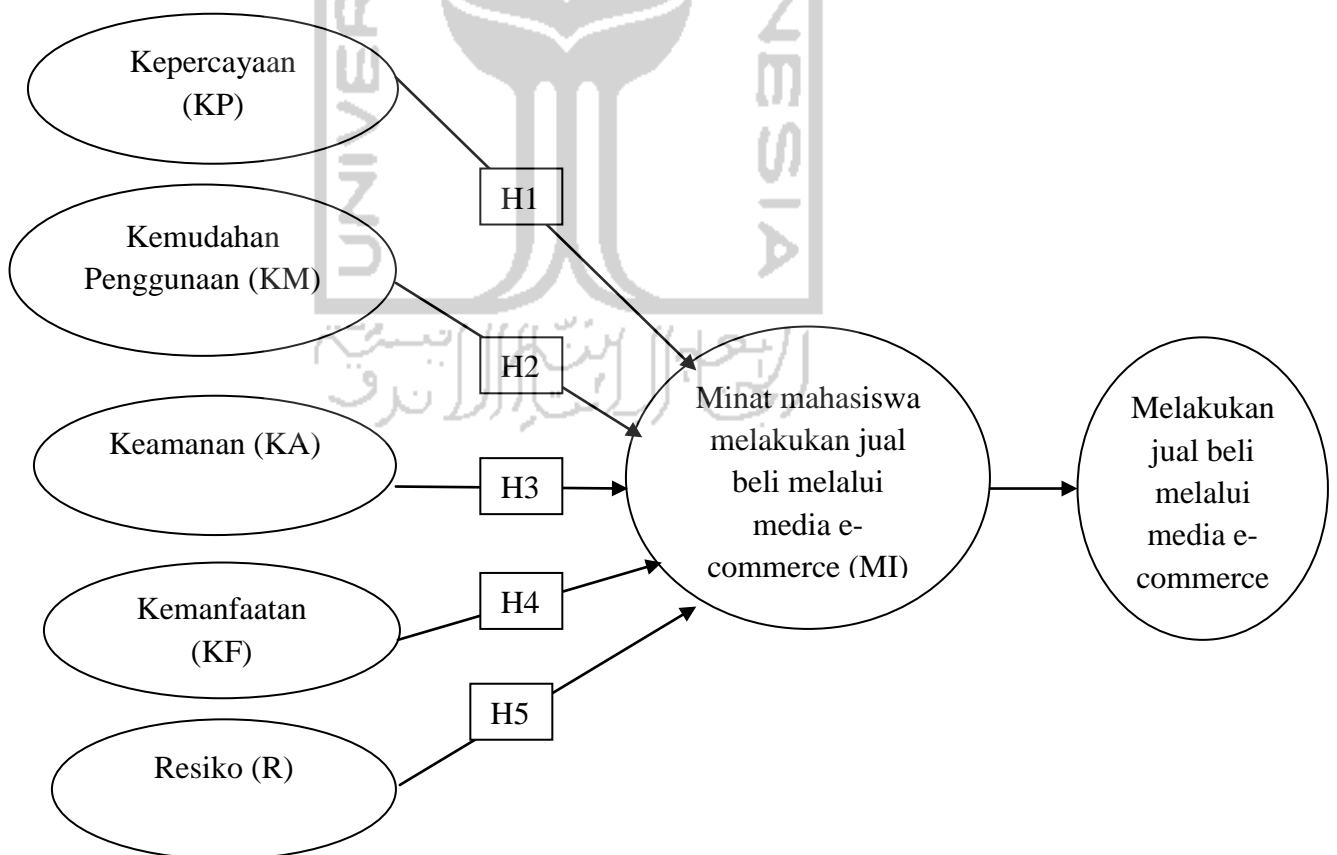
KF = Kemanfaatan

R = Resiko

β_{1-5} = Konstanta

Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$. Apabila Standardized Koefisien parameter bernilai positif, maka terdapat hubungan positif dan jika nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti berpengaruh secara signifikan). Hipotesis terbukti jika T statistiknya diatas 1.7 dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T-Table 1.64)

GAMBAR 3.1 Model Pengujian



3.7 Hipotesis Operasional

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (HA) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (H0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H0) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce

H01 : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_1 \leq 0$).

HA1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_1 > 0$).

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce

H02 : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_2 \leq 0$)

HA2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_2 > 0$)

H3 : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce

H03 : Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_3 \leq 0$).

HA3 : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_3 > 0$).

H4 : Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce

H04 : Kemanfaatan tidak berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_4 \leq 0$).

HA4 : Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_4 > 0$).

H5 : Resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media e-commerce

H05 : Resiko tidak berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_5 \leq 0$).

HA5 : Resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa melakukan jual beli melalui media *e-commerce* ($\beta_5 > 0$).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mendorong mahasiswa melakukan jual-beli melalui media *e-commerce*. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, bagian pertama yaitu hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lama pengalaman melakukan jual-beli melalui media *e-commerce*. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua cara penyebaran kuisioner, yaitu dengan memberikan secara langsung kepada responden dan mengirimkan melalui internet kepada responden untuk mengunjungi situs dan menjawab kuisioner yang ada pada halaman situs tersebut. Adapun metode

pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para mahasiswa yang belum, mau dan sudah pernah melakukan jual-beli melalui media *e-commerce*. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner Langsung

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang disebarkan	20
Kuisisioner yang tidak kembali	7
Kuisisioner yang kembali	13
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	1
Kuisisioner yang memenuhi syarat	12

Sumber : Data diolah

Jumlah kuisisioner yang disebarkan ke responden secara langsung sebanyak 20. Dari 20 kuisisioner yang disebarkan tersebut, 13 kuisisioner diantaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sebanyak 7 kuisisioner tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 13 kuisisioner yang kembali, pengisiannya yang tidak

lengkap sebanyak 1 kuisisioner sehingga kuisisioner yang disebarkan ke responden secara langsung yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 12 kuisisioner.

Tabel 4.2

Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuisisioner *Online*

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang dikirim	170
Kuisisioner yang tidak kembali	18
Kuisisioner yang kembali	152
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	14
Kuisisioner yang memenuhi syarat	138

Sumber : Data diolah

Jumlah kuisisioner yang dikirim melalui internet sebanyak 170 dan kuisisioner yang tidak kembali berjumlah 18. Kuisisioner yang kembali sebanyak 152 kuisisioner dan 14 kuisisioner tidak lengkap, sehingga tidak dapat digunakan untuk analisis data, sehingga hanya 138 kuisisioner on-line yang memenuhi syarat penelitian ini.

Tabel 4.3

Hasil Pengumpulan Data Secara Keseluruhan

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner langsung yang memenuhi syarat	12	8%
Kuisisioner <i>online</i> yang memenuhi syarat	138	92%
Total kuisisioner yang memenuhi syarat	150	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data diatas maka kuisisioner yang disebarkan ke responden secara langsung yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 12 (8%) kuisisioner. Sebanyak 138 (92%) kuisisioner yang disebarkan ke responden melalui internet yang memenuhi syarat penelitian ini, sehingga jumlah kuisisioner secara keseluruhan yang dapat dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 (100%) kuisisioner.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pengalaman menggunakan *e-commerce*.

4.2.1 Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	Jumlah	%
15-20	57	38%
21-25	93	62%
TOTAL	150	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* paling banyak adalah interval usia 21 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 93 responden atau 62%.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	Jumlah	%
LAKI-LAKI	87	58%
PEREMPUAN	63	42%
TOTAL	150	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* mayoritas adalah laki-laki yaitu 87 responden atau 58%.

4.2.3 Berdasarkan Lama Pengalaman Menggunakan E-Commerce

Berdasarkan lama pengalaman menggunakan *e-commerce* responden dibagi menjadi 5 kategori yaitu kurang dari atau sama dengan 6 bulan, 7 sampai 12 bulan, 13 sampai 24 bulan, 25 sampai 36 bulan, dan lebih dari 36 bulan. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa 103 orang (68.67%) yang memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* selama kurang dari atau sama dengan 6 bulan, 25 orang (16.67%) yang memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* antara 7 sampai 12 bulan, 17 orang (11.33%) yang memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce*

antara 13 sampai 24 bulan, 4 orang (2.67%) yang memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* antara 25 sampai 36 bulan, dan 1 orang (0.66%) yang memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* selama lebih dari 36 bulan.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden berdasarkan Lama Pengalaman Menggunakan

E-Commerce

Jangka waktu (bulan)	Jumlah	%
≤ 6	103	68.67%
7-12	25	16.67%
13-24	17	11.33%
25-36	4	2.67%
>36	1	0.66
TOTAL	150	100%

Sumber : Data diolah

4.3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran loading 0.5 sampai 0.60 dianggap cukup (Chin, 1998). Jadi ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 (dengan signifikan 0.05 dan T statistik > 1.64). Dalam tahap pengolahan data terdapat tiga indikator yang dikeluarkan dari model karena memiliki *loading* kurang dari 0.5 dan tidak signifikan. Indikator tersebut adalah R1 dan R2 (indikator variabel resiko no.1 dan 2), serta AS4 (indikator variabel sikap no.4).

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.7

AVE dan Akar AVE

	Average variance extracted (AVE)	Akar (AVE)
Kepercayaan	0.824	0.908
Kemudahan	0.708	0.841
Keamanan	0.899	0.948
Kemanfaatan	0.905	0.951
Resiko	0.778	0.882
Minat	0.718	0.847
Perilaku	0.844	0.919

Sumber: Data diolah

Tabel 4.8

Correlations of the latent variables

	Kepercayaan	Kemudahan	Keamanan	Kemanfaatan	Minat	Perilaku	Resiko
Kepercayaan	1.000						
Kemudahan	0.466	1.000					
Keamanan	0.650	0.543	1.000				
Kemanfaatan	0.511	0.520	0.539	1.000			
Minat	0.594	0.592	0.620	0.540	1.000		
Perilaku	0.525	0.581	0.560	0.514	0.571	1.000	
Resiko	-0.174	0.044	-0.116	-0.111	-0.297	-0.077	1.000

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk persepsi kepercayaan (KP) sebesar 0.908 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk persepsi kemudahan penggunaan (KM) yang besarnya 0.466. Akar AVE konstruk kemudahan penggunaan (KM) sebesar 0.841 lebih tinggi daripada korelasi persepsi keamanan (KA) sebesar 0.543. Akar AVE konstruk Keamanan (KA) sebesar 0.948

lebih tinggi daripada korelasi persepsi Kemanfaatan (KF) sebesar 0.539. Akar AVE konstruk Kemanfaatan (KF) sebesar 0.951 lebih tinggi daripada korelasi persepsi Minat Penggunaan (MI) sebesar 0.540. Akar AVE konstruk resiko (R) sebesar 0.882 lebih tinggi daripada korelasi perilaku sebesar 0.571. Akar AVE konstruk Minat Penggunaan (MI) sebesar 0.847 lebih tinggi daripada korelasi resiko (R) sebesar - 0.077.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* nya diatas 0.70. Berikut hasil perhitungan konstruk dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.9

Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.934
Kemudahan	0.906
Keamanan	0.964

Kemanfaatan	0.966
Minat	0.884
Perilaku	0.942
Resiko	0.913

Sumber: Data diolah

Hasil *output composite reliability* dari masing-masing konstruk sangat reliable karena diatas 0.70.

4.4. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

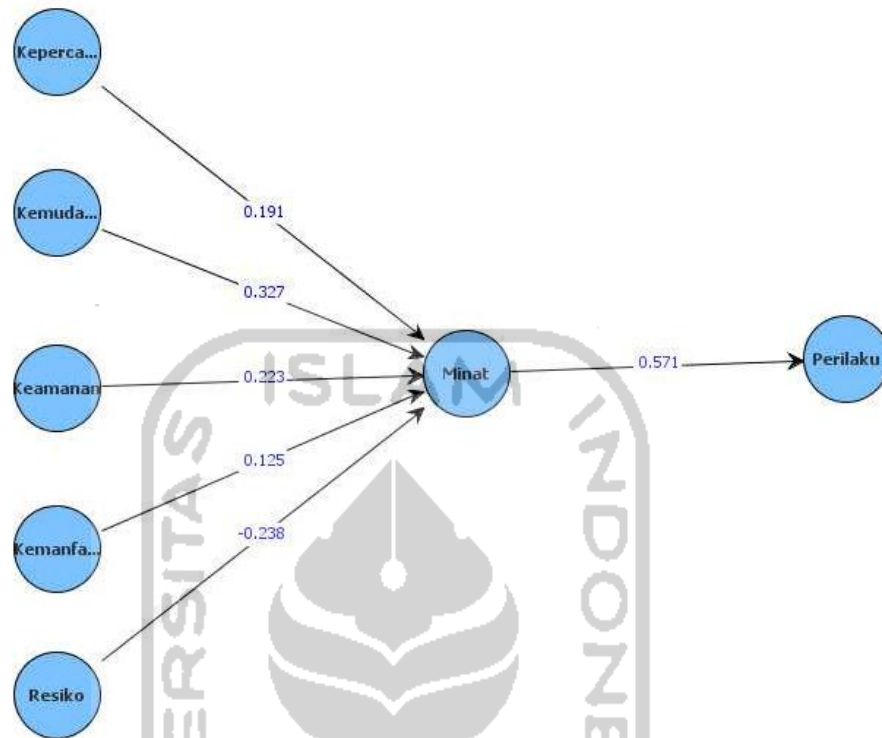
Menilai inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu hal-hal yang mempengaruhi kesediaan untuk melakukan jual-beli melalui media *e-commerce* yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, dan resiko. Berikut adalah perhitungan inner model dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS, untuk mengetahui nilai dari T-statistic pengaruh masing-masing variabel terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* yang nantinya, T-statistic tersebut berpengaruh pada hasil pengujian pengujian hipotesis.

Tabel 4.10

Result for inner weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kepercayaan -> Minat	0.191	0.207	0.067	2.838
Kemudahan -> Minat	0.327	0.321	0.077	4.264
Keamanan -> Minat	0.223	0.221	0.079	2.836
Kemanfaatan -> Minat	0.125	0.114	0.065	1.935
Resiko -> Minat	-0.238	-0.237	0.046	5.121
Minat -> Perilaku	0.571	0.576	0.059	9.751

Sumber: Data diolah



Gambar 4.1. Model Pengujian (dengan menggunakan Smart PLS)

4.5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan original sample estimate pada table 4.10 dan gambar 4.11, persamaan regresi sebagaimana di bab 3 dapat dituliskan sbb :

$$MI = 0.191 KP + 0.327 KM + 0.223 KA + 0.125 KF - 0.238 R$$

$$ME = 0.571 MI$$

4.5.1. H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*

Dari data yang diolah didapatkan bahwa kepercayaan terhadap minat untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* memiliki T statistic sebesar 2.838. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table 1.64), maka nilai 2.838 > 1.64 dan hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* didukung oleh data yang ada. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai 0.191. Nilai tersebut positif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Artinya kepercayaan sangat dibutuhkan pada saat seseorang menggunakan system *e-commerce* dan akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan jual beli. Kepercayaan kuat yang dimiliki pengguna *e-commerce* akan mengurangi tingkat keragu-raguan dalam menggunakan system *e-commerce* dan hal tersebut akan meningkatkan komitmen penggunaan. Hasil data tersebut juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Andriyani, (2010).

4.5.2. H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*

Dari data yang diolah didapatkan bahwa kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* memiliki T statistik sebesar 4.264. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table

1.64), maka nilai $4.264 > 1.64$ dan hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* didukung oleh data yang ada. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai 0.327. Nilai tersebut positif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Artinya bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi seseorang untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* sesuai dengan kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhannya maka seseorang akan melakukan jual beli melalui media *e-commerce* secara intens secara berkala. Kemudahan penggunaan merupakan fasilitas yang didapatkan melalui sistem *e-commerce*. Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Andriyani, (2010).

4.5.3. H3 : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*

Dari data yang diolah didapatkan bahwa keamanan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* memiliki T statistic sebesar 2.836. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table 1.64), maka nilai $2.836 > 1.64$ dan hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-*

commerce didukung oleh data yang ada. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai 0.223. Nilai tersebut positif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dapat diinterpretasikan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Artinya apabila pengguna *e-commerce* memiliki jaminan keamanan dalam menggunakan *e-commerce* maka hal tersebut, secara tidak langsung akan membangun minat dari mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*. Dengan logika yang sama, apabila *e-commerce* tidak mempunyai keamanan yang baik maka hal tersebut, secara tidak langsung akan menjatuhkan minat mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce*. Jadi bagi pengguna, keamanan yang diberikan dari *e-commerce* itu seperti, kemampuan web retailer untuk melindungi data pribadi mereka, maka akan meningkatkan minat melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Dwi Andriyani, (2010).

4.5.4 H4 : Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*

Dari data yang diolah didapatkan bahwa persepsi kemanfaatan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* memiliki T statistic sebesar 1.935. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table 1.64), maka nilai $1.935 > 1.64$ yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-*

commerce didukung oleh data yang ada. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai 0.125. Nilai tersebut positif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada. Ini berarti bahwa hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dapat diinterpretasikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* didasarkan pada manfaat yang akan diperoleh. Manfaat yang diperoleh seperti terjadinya transaksi secara efektif dan efisien melalui penggunaan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Dwi Andriyani, (2010).

4.5.5. H5 : Resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.

Dari data yang diolah didapatkan bahwa resiko terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* memiliki T statistic sebesar 5.121. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table 1.64), maka nilai $5.121 > 1.64$ dan hal ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai -0.238. Nilai tersebut negatif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dapat diinterpretasikan bahwa H5 yang merepresentasikan pengaruh negative resiko (R) terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* terdukung. Artinya resiko mempengaruhi mahasiswa pengguna *e-commerce* dalam kesediaannya melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Septi Hermawati, (2009).

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media <i>e-commerce</i>	Terbukti
H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media <i>e-commerce</i>	Terbukti
H3 : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media <i>e-commerce</i>	Terbukti
H4 : Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa	Terbukti

untuk melakukan jual beli melalui media <i>e-commerce</i>	
H5 : Resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media <i>e-commerce</i>	Terbukti

4.6. Implikasi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, dan resiko terhadap kesediaan mahasiswa melakukan jual-beli melalui media *e-commerce*. Hasil penelitian ini sendiri diharapkan dapat memberikan wacana salah satunya bagi web retailer. Dari pengolahan data yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, dan resiko berpengaruh terhadap kesediaan mahasiswa melakukan jual-beli melalui media *e-commerce*. Pemenuhan fasilitas tidak hanya sebatas tampilan fisik mengingat sikap mahasiswa pengguna *e-commerce* yang tidak dipengaruhi oleh kepercayaan yang ditimbulkan melalui tampilan fisik semata. Sebagai contoh peningkatan fasilitas melalui pemberian kemudahan bagi konsumen seperti kemudahan dalam proses pembayaran yang dapat dilakukan melalui berbagai rekening, kemudahan dalam mengakses sistem *e-commerce*, dan kemudahan dalam mengklaim garansi jika barang tidak sesuai

pesanan. Web retailer juga harus mempertimbangkan kualitas dan keragaman produk mengingat kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Dengan demikian mahasiswa pengguna *e-commerce* dapat merasakan manfaat melalui kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Selain itu, web retailer juga harus meminimalisir resiko yang akan diperoleh pengguna *e-commerce* yang menggunakan situs milik web retailer tersebut untuk berbelanja. Dengan demikian pengguna *e-commerce* tetap dapat merasakan manfaat yang lebih besar melalui penggunaan *e-commerce* sebagai media jual beli.

Dapat dilihat pula pada hasil pengolahan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap kesediaan mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*, tetapi persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap manfaat. Mahasiswa pengguna *e-commerce* yang melakukan belanja melalui media *e-commerce* akan merasakan kemudahan yang mendatangkan manfaat bagi penggunaan sistem *e-commerce*, untuk itu *web retailer* diharapkan lebih baik dalam memberikan kemudahan bertransaksi melalui *e-commerce* sehingga manfaatnya dapat dirasakan pengguna secara langsung sesuai dengan kebutuhan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mendorong kesediaan mahasiswa untuk melakukan jual-beli melalui media e-commerce. Kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, dan resiko merupakan beberapa faktor penting yang mendorong mahasiswa melakukan jual-beli melalui media e-commerce. Melihat penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, peneliti mencoba mengintegrasikan antara kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kemanfaatan, dan resiko dengan Technology Acceptance Model (TAM).

Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden yang merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang pernah menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk jual beli. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang diujikan menggunakan PLS versi 17.0. Dari ke lima hipotesis tersebut, semua hipotesis terbukti dan terdukung oleh data.
2. Variabel kepercayaan, berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari T statistik sebesar 2.838. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 ($T \text{ statistic} >$

T table 1.64), maka nilai $2.838 > 1.64$ dan hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* didukung oleh data yang ada. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai 0.191. Nilai tersebut positif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada. Hasil data tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Andriyani, (2010).

3. Variabel kemudahan penggunaan, berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari T statistik sebesar 4.264. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table 1.64), maka nilai $4.264 > 1.64$ dan hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* didukung oleh data yang ada. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai 0.327. Nilai tersebut positif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada. Hasil data tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Andriyani, (2010).
4. Variabel keamanan, berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari T statistik sebesar 2.836. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table 1.64), maka nilai $2.836 > 1.64$ dan hipotesis tiga (H3) yang

menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* didukung oleh data yang ada. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai 0.223. Nilai tersebut positif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada. Hasil data tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Andriyani, (2010).

5. Variabel kemanfaatan, berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari T statistic sebesar 1.935. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table 1.64), maka nilai $1.935 > 1.64$ yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce* didukung oleh data yang ada. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada menunjukkan nilai 0.125. Nilai tersebut positif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada. Hasil data tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Andriyani, (2010).
6. Variabel resiko, berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari T statistic sebesar 5.121. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistic > T table 1.64), maka nilai $5.121 > 1.64$ dan hal ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Berdasarkan *original sample estimate* yang ada

menunjukkan nilai -0.238. Nilai tersebut negatif sesuai dengan arah hipotesis penelitian yang ada. Diinterpretasikan bahwa resiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa untuk melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Artinya resiko mempengaruhi mahasiswa pengguna *e-commerce* dalam kesediaannya melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Septi Hermawati, (2009).

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain :

1. Data penelitian ini dihasilkan dari instrument berdasarkan persepsi jawaban responden. Hal ini akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisioner, peneliti tidak melakukan wawancara karena keterbatasan waktu responden sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan instrument secara tertulis yang umumnya mengandung kelemahan mengenai *internal validity*. Selain itu skala yang digunakan untuk data berupa rating sehingga tidak dapat menentukan ukuran yang sebenarnya dari jawaban responden.

2. Penggunaan sampel hanya terbatas pada mahasiswa di Yogyakarta yang sebagian kecil anggota situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, maupun *contact blackberry messenger* sehingga banyaknya sampel yang diolah kurang dapat mewakili populasi mahasiswa pengguna *e-commerce* di Indonesia. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas sehingga dapat mewakili populasi mahasiswa pengguna *e-commerce*. Dengan demikian hasil penelitian yang didapatkan akan lebih representatif.
3. Penelitian ini tidak membedakan jenis barang yang tersedia dalam situs *e-commerce* berdasarkan nilai barang yang dibeli sehingga terdapat kemungkinan hasil yang berbeda jika dikhususkan pada barang yang bernilai tinggi. Diharapkan pada penelitian berikutnya dengan memberikan kriteria jenis barang yang tersedia dalam situs *e-commerce*, khususnya barang yang bernilai tinggi sehingga didapatkan hasil yang lebih representatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan mahasiswa dalam melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan variabel-variabel sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesediaan mahasiswa dalam melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Andriyani, Dwi. 2010. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Commerce Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Propinsi DKI Jakarta)*, Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
- Bertrand, M., et al., (2008) *Applying The Technology Acceptance Model To VR With People Who Are Favorable To Its Use*, Journal of Cyber Therapy & Rehabilitation Summer 2008, Volume 1, Issue 2.
- Chau, P.Y.K Dan P.J-H. Hu, "Information Technology Acceptance By Individual Professionals. A Model Comparison Approach," Decision Sciences, 32 (4), 699-719, 2001.
- Chin W Wynne, Dan Todd Peter, "On The Use Usefulness, Ease Of Use Of Structural Equation Modeling In Mis Reasearch: A Note Of Caution", Management Information System Quarterly, 21(3), 1991.
- Davis, F.D., (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New and User Information System*.Phd. Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- Davis, FD (1989). "Dirasakan Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Penerimaan Pengguna Teknologi Informasi" MIS Quarterly, 13 (3),. Hal 318-340.
- Davis, FD (1993). "Pengguna penerimaan teknologi informasi: sistem karakteristik, persepsi pengguna dan dampak perilaku" International Journal of Man-Machine Studi 38, hlm 475-487.

Dharma, Fitria. 2009. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerece*. Journal of SNA. Vol 9. K-Sisin1

Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. (2003), *Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, March 51-90.

Ghozali, Imam. 2006. *Structural equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro

Hermawati, Septi. 2009. Pengaruh Kepercayaan, Risiko, dan Sikap Konsumen Terhadap Kesiediaan Berbelanja Secara Online. Skripsi FE UII

Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. (1999), *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, Dec. 1-35

Jogiyanto H.M. (2004), *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE

Pavlou, Paul A. (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, Spring 101-134.

Purbo, O. W., Wahyudi, A. A., (2001) *Mengenal E-commerce*. Cetakan kedua, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sekaran, Uma., 1992, *Research Method For Business*, Third Edition, New York: John Wiley and Sons Inc.

Sekaran, Uma., 2000, *Research Method For Business*, Third Edition, New York: John Wiley and Sons Inc.

Sugiyono, (2005) *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.

Supardi. 2005. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia

Wibowo, A., (2006) *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)*, Universitas Budi Luhur, Jakarta.

<http://statistikomputasi.wordpress.com/2010/03/18/sekilas-tentang-technology-acceptance-model-tam/>

<http://www.anneahira.com/pengertian-teknologi-informasi.htm>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/e-commerse-definisi-jenis-tujuan.html>

<http://blog.uny.ac.id/mahendra/files/2010/08/Artikel-JPAI-Mahendra-AN.pdf>



Lampiran 1 : Kuesioner



Yth. Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA MELAKUKAN JUAL BELI MELALUI MEDIA E-COMMERCE”** yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Saudara/i berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Saudara/i , kami sampaikan terimakasih.

Yogyakarta, Februari 2012

Pembimbing

Peneliti

Abriyani Puspaningsih,Dra.,M.Si., Ak.

Meita Nur Fitriana

KUESIONER :

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA MELAKUKAN
JUAL BELI MELALUI MEDIA E-COMMERCE”**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : (boleh tidak diisi)

Umur : tahun

Jenis Kelamin : laki-laki perempuan

Pengalaman menggunakan e-commerce : bulan

Terima kasih atas partisipasi Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Opini Saudara/i dalam menjawab kuesioner ini akan memberikan kontribusi yang berharga, baik bagi peneliti maupun pihak lain, termasuk *web retailer* dalam pengembangan sistem . Semua jawaban yang telah Saudara/i berikan tidak akan menimbulkan efek apapun atas eksistensi Saudara/i terhadap *web retailer* secara langsung.

Keterangan (untuk pertanyaan dibawah ini):

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A. Kepercayaan (<i>Trust</i>)						
1.	Saya percaya bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> akan menjamin privasi data pelanggan selama bertransaksi.					
2.	Saya percaya bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memenuhi tanggung jawabnya					

	terhadap pelanggan.					
3.	Saya yakin bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> akan melakukan transaksi seperti yang dijanjikan.					
B.	Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>(Perceived Ease Of Use)</i>					
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses media <i>e-commerce</i> dengan mudah, kapan saja dan dimana saja					
2.	Saya tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk memikirkan bagaimana cara menggunakan media <i>e-commerce</i> .					
3.	Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan media <i>e-commerce</i> untuk memenuhi apa yang saya inginkan.					
4.	Interaksi saya dengan media <i>e-commerce</i> jelas dan mudah dipahami.					

C.	Keamanan (Security)					
1.	Saya yakin bahwa informasi atau dokumen elektronik dan hasil cetakannya dapat dijadikan sebagai alat bukti hukum yang sah sesuai dengan UU yang berlaku.					
2.	Saya yakin bahwa UU yang berlaku mengikat para pihak yang bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> , melalui suatu kontrak elektronik.					
3.	Saya yakin bahwa pelanggaran yang terjadi selama bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> dapat dikenakan tindak pidana tegas sesuai dengan UU yang berlaku.					
D.	Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)					

1.	Saya dapat berbelanja dan bertransaksi lainnya melalui media <i>e-commerce</i> .					
2.	Internet memungkinkan saya lebih cepat dalam berbelanja atau bertransaksi.					
3.	Internet dapat menghemat biaya yang harus saya keluarkan dalam berbelanja atau bertransaksi.					
E.	Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)					
1.	Melakukan jual beli melalui media <i>e-commerce</i> itu beresiko					
2.	Sistem jual beli melalui media <i>e-commerce</i> tidak memberikan jaminan yang pasti dan rawan					
3.	Berbelanja dengan system <i>e-commerce</i> itu berbahaya					

F.	Minat Penggunaan (<i>Intention To Use</i>)					
1.	Saya rasa menggunakan internet untuk berbelanja atau bertransaksi, disamping menggunakan metode tradisional merupakan hal yang sangat bagus.					
2.	Saya berminat menggunakan internet sebagai pilihan utama dalam berbelanja atau bertransaksi.					
3.	Saya akan menyarankan penggunaan internet untuk berbelanja atau bertransaksi kepada orang lain yang belum pernah menggunakan.					
G.	Perilaku Penggunaan (<i>Behaviour To Use</i>)					
1.	Saya akan terus bertransaksi					

	menggunakan media <i>e-commerce</i>					
2.	Saya terus meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i>					
3.	Secara keseluruhan, saya merasa puas berbelanja dan bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> .					



REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Kepercayaan				Kemudahan Penggunaan				Keamanan				Kemanfaatan				Persepsi Risiko				Minat			Perilaku					
	K1	K2	K3	Mean	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	Mean	S1	S2	S3	Mean	PU1	PU2	PU3	Mean	PR1	PR2	PR3	Mean	IU1	IU2	IU3	Mean	BU1	BU2	BU3	Mean
1	3	2	3	2.67	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
2	3	2	3	2.67	4	3	3	3	2.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
3	4	4	4	4.00	2	3	3	2	2.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
5	4	3	3	3.33	3	4	3	2	2.50	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	3	2	3.00
6	5	4	5	4.67	2	4	4	3	3.75	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	3	3	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
7	3	3	3	3.00	2	5	5	5	4.25	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00
8	3	4	2	3.00	2	3	3	2	2.50	3	2	2	2.33	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	3	2	2	2.00	4	3	5	4.67
9	4	4	2	3.33	2	5	4	4	2.75	2	2	2	2.33	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
10	4	4	3	3.67	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	4	3	3	3.00	4	4	5	4.67
11	2	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00
12	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
13	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
14	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.25	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67
15	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.33	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2	2	3	3.00	4	4	4	4.00
16	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	2	4	3	3.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
17	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	2	2.00	3	2	2	2.00	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	1	1	1	1.00	5	5	5	5.00	4	2	2	2.67
19	3	3	3	3.00	3	3	2	2	2.50	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	2	2	2	2.00	3	2	2	2.00	3	2	2	2.33
20	3	2	2	2.33	2	3	2	2	2.25	3	2	2	2.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
21	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00
22	3	2	2	2.33	2	4	3	3	3.25	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.67
23	3	3	3	3.00	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
24	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67	3	2	2	2.33
25	3	3	2	2.67	3	3	3	3	2.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.33
26	2	2	2	2.00	3	3	3	3	2.75	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.33
27	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.33
28	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
30	5	5	5	5.00	4	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	2	2	2.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
31	2	3	2	2.33	3	2	2	2	2.50	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33
32	3	2	2	2.33	2	2	3	2	2.50	3	3	3	3.00	3	4	3	3.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
33	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.25	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00
34	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
35	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
36	5	5	5	5.00	3	4	3	3	3.25	5	5	5	5.00	3	2	2	2.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
37	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.50	2	2	2	2.33	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	4	2	3.00
38	3	3	3	3.00	5	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1	1	1	1.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
39	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
40	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
41	5	5	5	5.00	2	2	2	2	2.25	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
42	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	3	2	2	2.00	3	2	2	2.67
43	3	4	3	3.33	4	4	4	4	3.75	4	3	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.67	3	4	3	3.33
44	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.25	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
45	4	4	2	3.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	1	2	2	1.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
46	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
47	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00
48	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4.25	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33
49	2	1	2	1.67	3	2	2	2	2.25	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00
50	3	3	3	3.00	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
51	3	2	2	2.33	2	3	2	2	2.50	3	2	2	2.33	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.33
52	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2.25	3	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3	2	2	2.00	3	2	2	2.33
53	3	3	3	3.00	2	3	2	2	2.50	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	1	2	2	1.67	5	4	4	4.33	3	2	2	2.67
54	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00
55	2	3	2	2.33	2	3	2	2	2.50	3	3	3	3.00	5	3	3	3.67	2	3	3	2.67	3	5	3	3.67	3	5	2	3.33
56	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	1	2	2	1.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
57	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	2	1	1	1.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
58	3	4	2	3.00	2	2	2	2	2.50	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2				

2.67	3.25	3.00	3.00	2.33	3.33	3.00
2.67	2.75	3.00	3.00	3.33	2.67	3.00
4.00	2.50	4.00	4.00	2.00	4.33	4.00
3.00	2.75	3.00	3.00	2.75	4.00	3.00
3.33	3.00	3.67	4.00	2.00	4.00	3.00
4.67	3.75	4.33	5.00	2.67	3.67	5.00
3.67	4.25	4.33	4.67	2.33	2.67	3.00
3.00	2.50	2.33	5.00	2.33	3.00	4.67
3.33	2.75	2.33	4.67	2.00	3.00	3.00
3.67	4.50	4.00	5.00	3.33	4.00	4.67
2.00	2.25	2.00	2.00	2.00	2.67	2.00
4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
3.00	2.75	3.00	3.00	2.33	3.00	2.33
3.00	3.25	3.00	4.00	2.33	3.00	3.67
2.67	3.00	2.33	3.00	2.00	3.33	4.00
4.00	2.00	4.00	4.33	3.00	4.00	4.33
4.00	4.00	4.00	4.00	2.33	4.33	4.00
4.00	2.00	5.00	4.00	1.00	5.00	2.67
3.00	2.50	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
2.33	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	3.67
3.00	2.75	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
2.33	3.25	3.33	4.33	2.33	3.33	2.67
3.00	4.00	3.67	4.00	3.00	4.00	3.67
2.00	3.00	2.00	2.33	2.00	2.67	2.33
2.67	2.75	4.00	4.67	2.00	2.67	2.67
2.00	2.75	2.00	3.00	2.67	3.00	2.33
2.67	3.00	3.00	4.00	2.67	3.33	2.67
3.67	3.75	4.00	4.67	2.33	4.33	4.00
4.33	3.75	5.00	4.00	2.00	4.67	1.00
5.00	3.00	5.00	5.00	2.33	5.00	5.00
2.33	2.50	3.33	2.33	3.00	2.67	2.33
2.33	2.50	3.00	3.67	3.00	3.00	2.33
2.00	2.25	2.67	2.00	2.33	3.00	2.00
3.33	2.50	3.00	4.00	2.00	3.33	3.33
3.00	3.00	3.00	3.00	2.67	3.00	3.00
5.00	3.25	5.00	2.67	4.00	3.00	3.00
3.00	2.00	2.33	3.00	2.67	2.67	3.00
3.00	4.75	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00
3.00	2.50	3.00	3.00	2.67	3.00	3.00
3.00	3.00	3.67	4.00	1.67	4.00	4.00
5.00	2.00	4.67	4.33	2.00	3.33	3.33
3.00	3.00	4.33	4.67	4.33	2.67	2.67
3.33	3.75	3.67	4.00	2.67	3.67	3.33
2.00	3.25	2.00	3.00	2.00	4.33	2.33
3.00	3.75	5.00	4.00	1.67	4.67	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	2.33	4.00	4.00
3.00	3.00	3.00	3.00	2.67	2.67	3.00
5.00	4.25	5.00	5.00	2.00	5.00	4.33
1.67	2.25	2.00	3.33	4.00	2.33	2.00
2.33	3.75	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
2.33	2.50	2.67	2.00	3.33	2.33	2.33
2.33	2.25	3.67	3.00	4.33	2.67	2.33
3.00	2.50	3.33	4.00	1.67	4.33	4.00
3.67	3.00	3.33	4.00	2.00	4.00	4.00
2.33	2.50	3.00	3.67	2.67	3.67	3.33
4.00	3.75	5.00	3.00	1.67	5.00	5.00
5.00	4.25	4.00	5.00	1.33	5.00	5.00
3.67	2.00	2.00	3.00	2.00	2.33	1.67
2.67	3.50	4.00	4.00	3.67	3.33	3.33
3.00	2.50	2.00	3.33	4.00	3.00	2.67
4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.33
1.67	2.25	2.67	2.00	2.00	2.33	3.00
3.67	3.75	3.67	4.00	2.33	3.33	3.67
3.00	3.75	4.67	3.67	2.33	3.00	4.67
2.33	2.25	2.33	2.33	2.00	4.67	2.33
2.67	3.00	4.00	4.00	2.33	2.67	3.00
3.00	2.75	4.00	4.00	2.00	3.00	2.33
2.33	4.75	4.00	5.00	5.00	4.33	5.00
2.00	2.75	3.33	3.00	2.33	3.00	2.67
2.67	2.50	2.33	2.67	2.00	2.67	2.00
5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00
3.33	3.00	4.33	3.33	3.33	4.00	3.00
1.00	1.50	2.00	1.00	1.33	1.67	2.00
2.00	3.75	3.67	5.00	3.33	3.33	4.00
3.33	3.25	3.67	4.00	2.33	4.00	3.00
2.33	3.50	3.33	4.33	2.33	3.33	3.33
2.67	2.00	4.00	5.00	1.67	3.67	2.00
3.00	2.50	3.67	3.00	2.33	3.00	3.00
3.00	4.00	3.67	5.00	2.33	4.00	3.00
2.67	2.75	4.33	5.00	2.33	4.33	3.33
3.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	2.67
2.00	2.50	2.33	1.33	2.00	2.33	3.33
2.33	4.00	2.33	3.67	2.33	2.67	1.33
5.00	5.00	5.00	5.00	1.33	5.00	5.00
3.67	3.50	4.00	4.00	2.00	3.67	4.00
4.00	2.00	5.00	4.67	2.33	3.00	4.67
3.67	4.00	4.00	3.00	2.67	4.00	4.33
2.67	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00
3.00	3.25	3.00	3.00	2.33	3.67	3.00
2.67	2.50	3.00	2.67	2.00	2.67	3.00
3.00	3.75	3.33	3.67	2.33	4.33	4.00
2.67	3.50	3.00	5.00	2.00	3.67	4.33
2.00	2.75	2.67	3.00	2.67	3.00	2.33
3.00	2.50	2.67	3.00	2.00	3.67	2.67
4.00	4.00	4.67	5.00	3.33	4.00	4.00
4.67	3.75	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00
2.67	2.75	3.00	1.33	4.67	2.00	2.00
2.67	3.00	2.33	3.00	3.00	3.33	4.00
3.33	3.25	3.33	4.33	3.67	3.67	3.00
3.00	3.00	2.33	3.33	2.33	3.67	2.33
4.00	4.50	4.00	5.00	2.67	5.00	2.67
3.00	2.00	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
3.00	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	2.00
3.00	4.00	4.00	3.00	1.67	4.33	4.00
2.00	2.75	3.00	3.33	4.33	3.00	2.67
2.67	2.50	2.33	2.67	4.00	2.67	3.00
3.00	3.25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.33
3.33	3.00	3.67	3.33	2.00	4.00	3.67
3.00	2.00	2.00	2.00	5.00	1.67	2.00
3.00	4.25	4.33	5.00	2.33	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00
2.33	3.50	3.33	4.33	2.33	3.33	3.33
2.33	2.50	2.67	2.00	3.33	2.33	2.33
2.33	2.25	3.67	3.00	2.00	2.67	2.33
3.00	2.50	4.67	4.00	2.33	4.33	2.67
3.67	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00
2.33	2.50	3.00	3.67	2.67	3.67	3.33
4.00	3.75	5.00	3.00	2.00	5.00	5.00
5.00	4.25	4.00	5.00	1.33	5.00	5.00
3.67	2.00	2.00	3.00	2.00	2.33	1.67
2.67	3.50	4.00	4.00	3.67	3.33	3.33
3.00	3.50	2.00	3.33	4.00	3.00	2.67
4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.33
1.67	2.25	2.67	2.00	2.00	2.33	3.00
3.67	3.75	3.67	4.00	2.33	3.33	3.67
3.00	3.75	4.67	3.67	2.33	3.00	4.67
2.33	2.25	2.33	2.33	2.00	4.67	2.33
2.67	3.00	4.00	4.00	3.67	2.67	3.00
3.00	2.75	4.00	2.67	2.67	3.00	2.33
2.33	4.75	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.67	3.75	4.33	5.00	3.33	3.67	5.00
3.67	4.25	4.33	4.67	2.33	2.67	3.00
3.00	2.50	2.33	5.00	2.33	3.00	4.67
3.33	2.75	2.33	4.67	2.00	2.67	2.33
3.67	4.50	4.00	5.00	3.33	4.00	4.67
2.00	2.25	2.00	2.00	2.00	2.67	2.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3.00	2.75	3.00	3.00	2.33	3.00	2.33
3.00	3.25	3.00	4.00	2.33	3.00	3.67
2.67	3.00	2.33	3.00	2.00	3.33	4.00
3.33	3.25	3.33	4.33	3.00	3.67	3.00
3.00	3.00	2.33	3.33	2.33	3.67	2.33
4.00	4.50	4.00	4.00	2.67	5.00	2.67
3.00	2.50	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
2.33	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	2.00
2.67	2.75	1.33	1.33	4.33	2.00	2.00
2.67	3.00	2.33	3.00	2.00	3.33	4.00
3.33	3.25	3.67	4.33	2.00	3.67	3.00
3.00	3.00	2.33	3.33	2.33	3.67	2.33
3.00	2.50	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
2.33	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	2.00
2.67	2.75	1.33	1.33	4.33	2.00	2.00
2.67	3.00	2.33	3.00	2.00	3.33	4.00
3.33	3.25	3.67	4.33	2.00	3.67	3.00
3.00	3.00	2.33	3.33	2.33	3.67	2.33
3.00	2.50	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
2.33	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	2.00
2.67	2.75	1.33	1.33	4.33	2.00	2.00
2.67	3.00	2.33	3.00	2.00	3.33	4.00
3.33	3.25	3.67	4.33	2.00	3.67	3.00
3.00	3.00	2.33	3.33	2.33	3.67	2.33
3.00	2.50	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
2.33	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	2.00
2.67	2.75	1.33	1.33	4.33	2.00	2.00
2.67	3.00	2.33	3.00	2.00	3.33	4.00
3.33	3.25	3.67	4.33	2.00	3.67	3.00
3.00	3.00	2.33	3.33	2.33	3.67	2.33
3.00	2.50	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
2.33	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	2.00
2.67	2.75	1.33	1.33	4.33	2.00	2.00
2.67	3.00	2.33	3.00	2.00	3.33	4.00
3.33	3.25	3.67	4.33	2.00	3.67	3.00
3.00	3.00	2.33	3.33	2.33	3.67	2.33
3.00	2.50	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
2.33	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	2.00
2.67	2.75	1.33	1.33	4.33	2.00	2.00
2.67	3.00	2.33	3.00	2.00	3.33	4.00
3.33	3.25	3.67	4.33	2.00	3.67	3.00
3.00	3.00	2.33	3.33	2.33	3.67	2.33
3.00	2.50	3.00	4.67	2.00	3.00	2.33
2.33	2.75	2.67	4.00	2.33	3.33	2.00
2.67	2.75	1.33	1.33			

Lampiran 3 : Hasil Pengumpulan Data

Klasifikasi Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang disebar	190	100
Kuesioner yang tidak kembali	25	13.15
Kuesioner yang kembali	165	86.84
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	15	7.89
Kuesioner yang memenuhi syarat	150	78.94

Sumber: Data Diolah

Lampiran 4 : Deskripsi responden

Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

USIA	Jumlah	%
15-20	57	38%
21-25	93	62%
TOTAL	150	100%

Sumber : Data diolah

Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	Jumlah	%
LAKI-LAKI	87	58%
PEREMPUAN	63	42%
TOTAL	150	100%

Sumber : Data diolah

Klasifikasi Responden berdasarkan Lama Pengalaman Menggunakan

E-Commerce

Jangka waktu (bulan)	Jumlah	%
≤ 6	103	68.67%
7-12	25	16.67%
13-24	17	11.33%

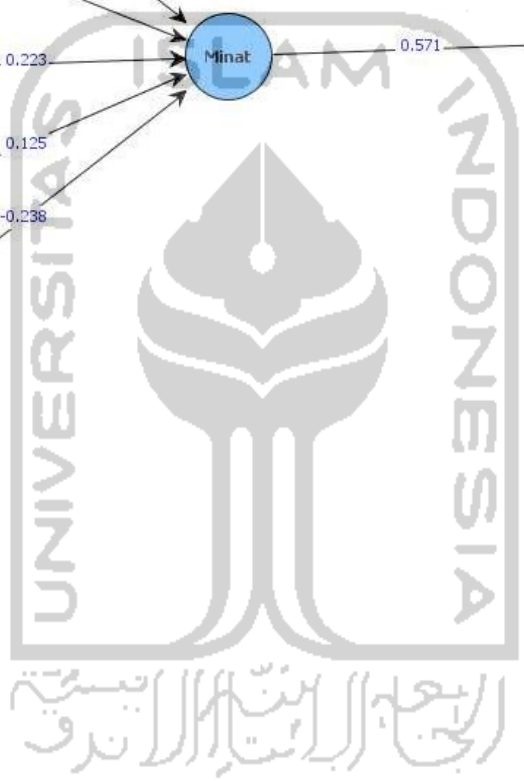
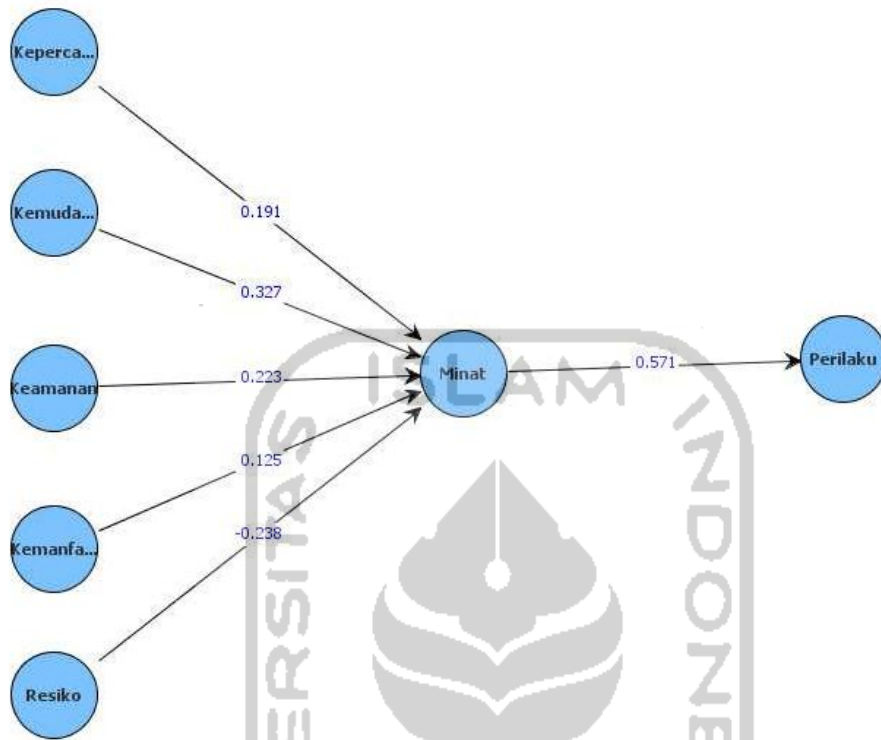
25-36	4	2.67%
>36	1	0.66
TOTAL	150	100%

Sumber : Data diolah

Lampiran 5 : Print Out Data PLS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	150	1.00	5.00	3.0935	.81504
Kemudahan Penggunaan	150	1.50	5.00	3.1450	.74987
Keamanan	150	1.33	5.00	3.4221	.90915
Kemanfaatan	150	1.00	5.00	3.6755	.95019
Resiko	150	1.00	5.00	2.5171	.80044
Minat	150	1.67	5.00	3.4978	.79474
Perilaku	150	1.00	5.00	3.2397	.94015
Valid N (listwise)	150				



SmartPLS report

Table of contents (whole)

Bootstrapping results

Table of contents

- [Settings](#)
- [results for inner weights](#)
- [results for outer loadings](#)
- [results for outer weights](#)
- [outer weights for each sample](#)
- [outer loadings for each sample](#)
- [inner weights for each sample](#)

Settings

[[CSV-Version](#)]

number of cases in original sample	150
preprocessing option	no changes
cases per sample	150
number of samples	150

[Table of contents](#)

results for inner weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
--	--------------------------	--------------------	--------------------	-------------

Kepercayaan -> Minat	0.191	0.207	0.067	2.838
Kemudahan -> Minat	0.327	0.321	0.077	4.264
Keamanan -> Minat	0.223	0.221	0.079	2.836
Kemanfaatan -> Minat	0.125	0.114	0.065	1.935
Resiko -> Minat	-0.238	-0.237	0.046	5.121
Minat -> Perilaku	0.571	0.576	0.059	9.751

[Table of contents](#)

results for outer loadings
[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kepercayaan				
K1	0.916	0.912	0.019	47.810
K2	0.935	0.935	0.010	93.072
K3	0.871	0.868	0.028	30.812
Kemudahan				
PEOU1	0.782	0.775	0.039	20.175
PEOU2	0.913	0.913	0.011	81.431
PEOU3	0.884	0.880	0.020	44.386
PEOU4	0.777	0.779	0.043	18.232
Keamanan				

S1	0.951	0.950	0.008	122.362
S2	0.956	0.956	0.006	154.334
S3	0.937	0.937	0.009	106.628
Kemanfaatan				
PU1	0.942	0.942	0.012	75.467
PU2	0.957	0.956	0.011	84.930
PU3	0.954	0.953	0.008	112.569
Resiko				
PR1	0.817	0.810	0.053	15.267
PR2	0.929	0.927	0.015	61.297
PR3	0.897	0.894	0.025	36.049
Minat				
IU1	0.835	0.829	0.032	26.265
IU2	0.887	0.886	0.024	36.677
IU3	0.819	0.818	0.023	36.005
Perilaku				
BU1	0.926	0.928	0.010	89.922
BU2	0.910	0.909	0.020	45.533
BU3	0.919	0.918	0.019	48.969

[Table of contents](#)

R-square

[[CSV-Version](#)]

	R-square
Kepercayaan	
Kemudahan	
Keamanan	
Kemanfaatan	
Minat	0.584
Perilaku	0.326
Resiko	

Composite Reliability

[[CSV-Version](#)]

	Composite Reliability
Kepercayaan	0.934
Kemudahan	0.906
Keamanan	0.964
Kemanfaatan	0.966
Minat	0.884

Perilaku	0.942
Resiko	0.913

Average variance extracted (AVE)

[[CSV-Version](#)]

	Average variance extracted (AVE)	AKAR (AVE)
Kepercayaan	0.824	0.908
Kemudahan	0.708	0.841
Keamanan	0.899	0.948
Kemanfaatan	0.905	0.951
Minat	0.718	0.847
Perilaku	0.844	0.919
Resiko	0.778	0.882

Correlations of the latent variables

	Kepercayaan	Kemudahan	Keamanan	Kemanfaatan	Minat	Perilaku	Resiko
Kepercayaan	1.000						
Kemudahan	0.466	1.000					
Keamanan	0.650	0.543	1.000				
Kemanfaatan	0.511	0.520	0.539	1.000			
Minat	0.594	0.592	0.620	0.540	1.000		

Perilaku	0.525	0.581	0.560	0.514	0.571	1.000	
Resiko	-0.174	0.044	-0.116	-0.111	-0.297	-0.077	1.000

Cross loadings

[[CSV-Version](#)]

	Kepercayaan	Kemudahan	Keamanan	Kemanfaatan	Minat	Perilaku	Resiko
BU1	0.556	0.501	0.528	0.521	0.600	0.926	-0.102
BU2	0.503	0.460	0.485	0.449	0.537	0.910	-0.077
BU3	0.506	0.504	0.466	0.453	0.477	0.919	-0.059
IU1	0.513	0.388	0.503	0.398	0.835	0.430	-0.298
IU2	0.538	0.416	0.519	0.370	0.887	0.542	-0.279
IU3	0.475	0.454	0.405	0.497	0.819	0.585	-0.252
K1	0.916	0.287	0.435	0.374	0.419	0.411	-0.179
K2	0.935	0.345	0.502	0.452	0.557	0.567	-0.172
K3	0.871	0.409	0.599	0.435	0.520	0.521	-0.150
PEOU1	0.391	0.782	0.353	0.354	0.487	0.498	-0.050
PEOU2	0.372	0.913	0.400	0.412	0.486	0.481	0.048
PEOU3	0.372	0.884	0.405	0.416	0.432	0.519	0.047
PEOU4	0.389	0.777	0.415	0.401	0.434	0.577	0.121
PU1	0.531	0.463	0.529	0.942	0.564	0.587	-0.140

PU2	0.563	0.465	0.511	0.957	0.497	0.584	-0.142
PU3	0.484	0.421	0.443	0.954	0.525	0.546	-0.097
PR1	-0.029	0.105	-0.013	-0.029	-0.179	-0.023	0.817
PR2	-0.185	0.000	-0.112	-0.152	-0.292	-0.124	0.929
PR3	-0.217	0.009	-0.129	-0.077	-0.260	-0.059	0.897
S1	0.717	0.472	0.951	0.548	0.590	0.649	-0.112
S2	0.628	0.442	0.956	0.469	0.619	0.613	-0.140
S3	0.583	0.432	0.937	0.475	0.543	0.540	-0.119

