**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN**

**RESIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM**

**KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBELIAN**

**ONLINE *( E-COMMERCE)***

**(Pada konsumen *E-commerce* dikota Surakarta )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Akuntansi**



**Oleh :**

**NAMA : NILA HARKA JULIA**

**NIM : 2016 522 214**

**PROGDI : S1 AKUNTANSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

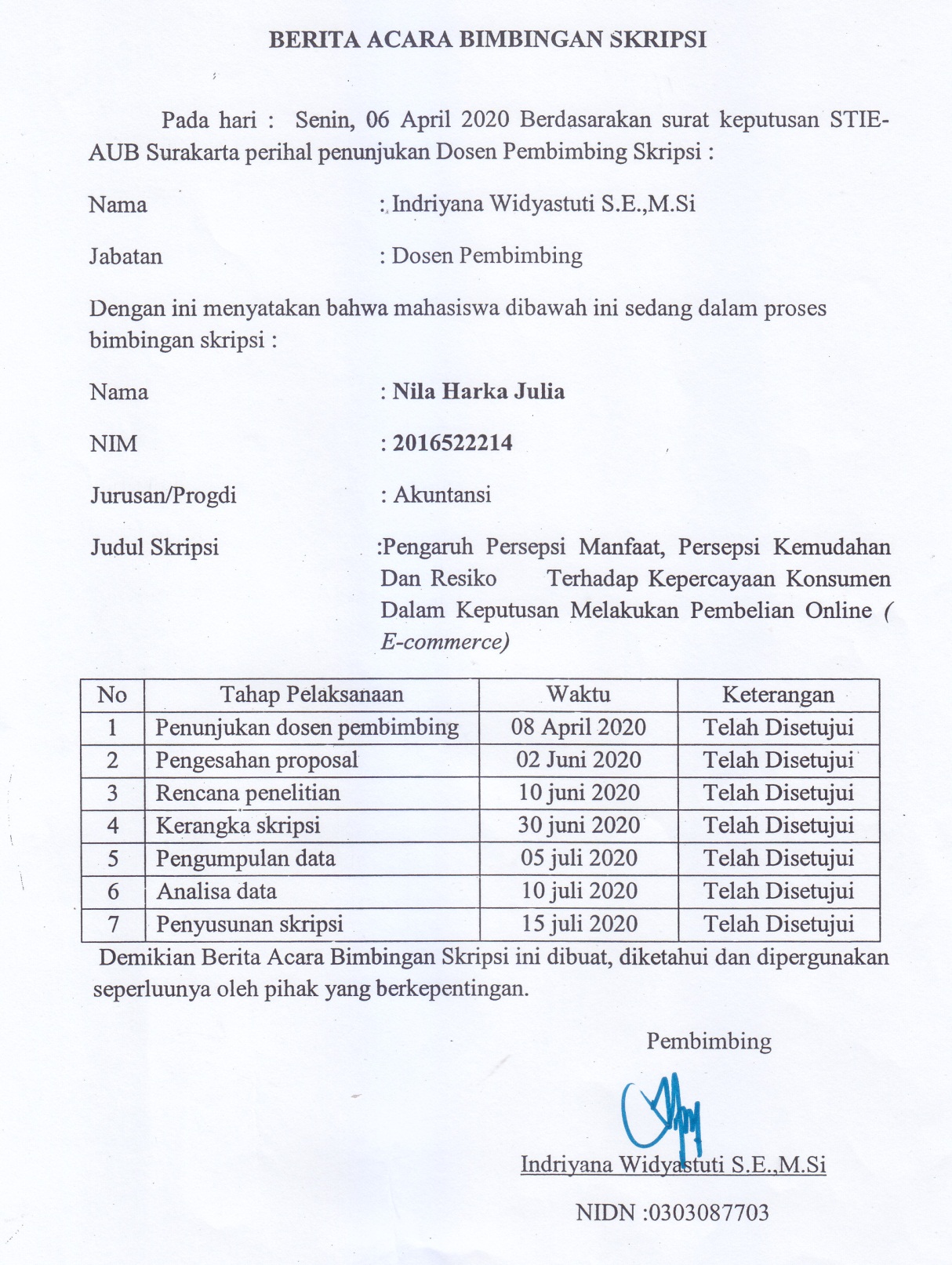
**ADI UNGGUL BHIRAWA (STIE-AUB)**

**SURAKARTA**

**2020**

# **H:\04 SKRIPSI 2020\1 SKRIPSI CORONA\SKRIPSI NILA HARKA JULIA 2016522214\nila_0002.jpg**

****

****

**MOTTO**

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahaan. Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras ( Untuk urusan yang lain ). Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap”

(QS.Al-Insyirah,6-8)

“ Kesabaran adalah kunci kesuksesaan”

(Bill Gates)

“Bermimpilah Seakan Kau Akan Hidup Selamanya, Hiduplah Seakan Kau Akan Mati Hari Ini”.

(James Dean)

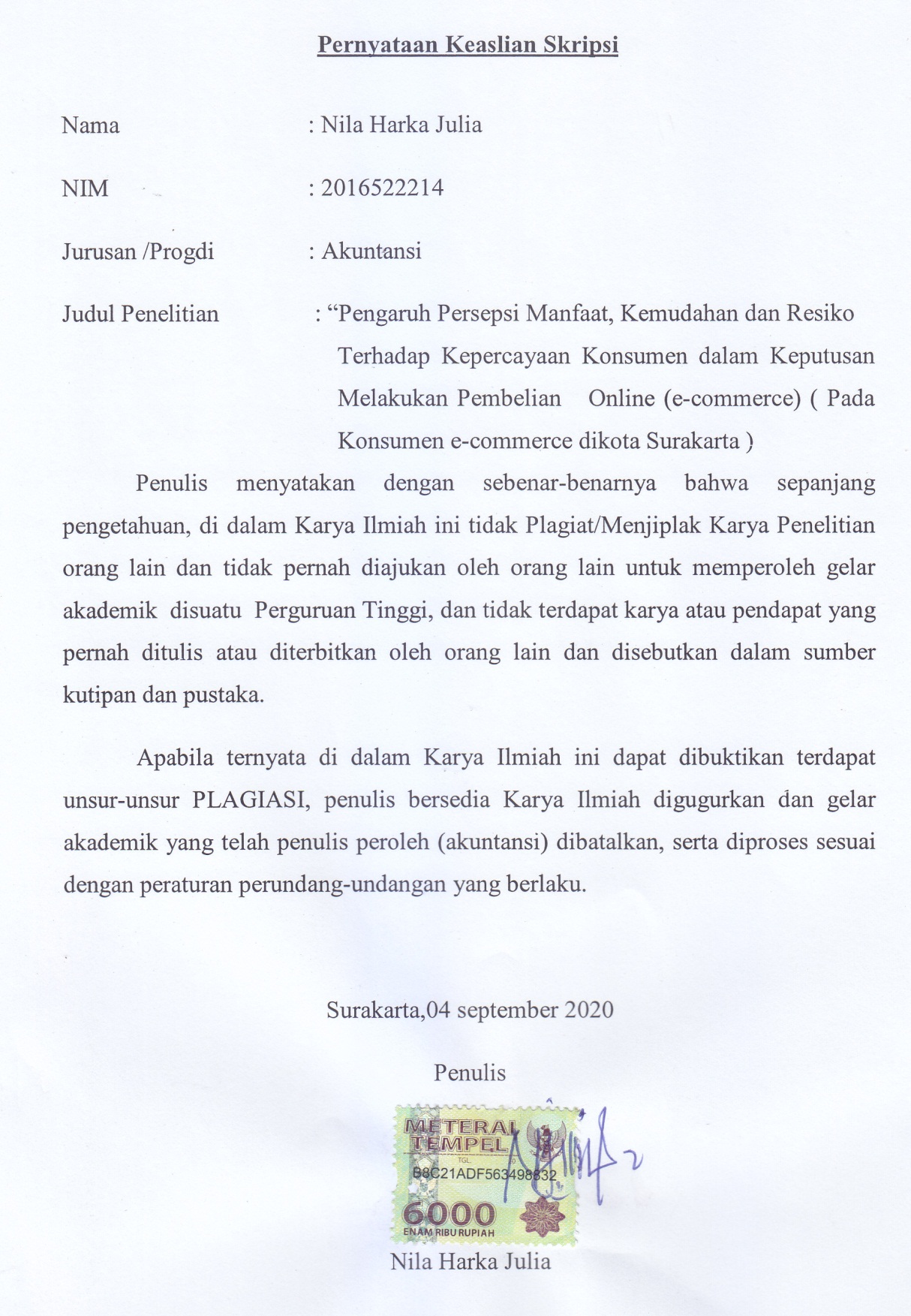
“Bermimpilah setinggi langit, walaupun engkau jatuh, engkau akan jatuh diantara bintang-bintang”.

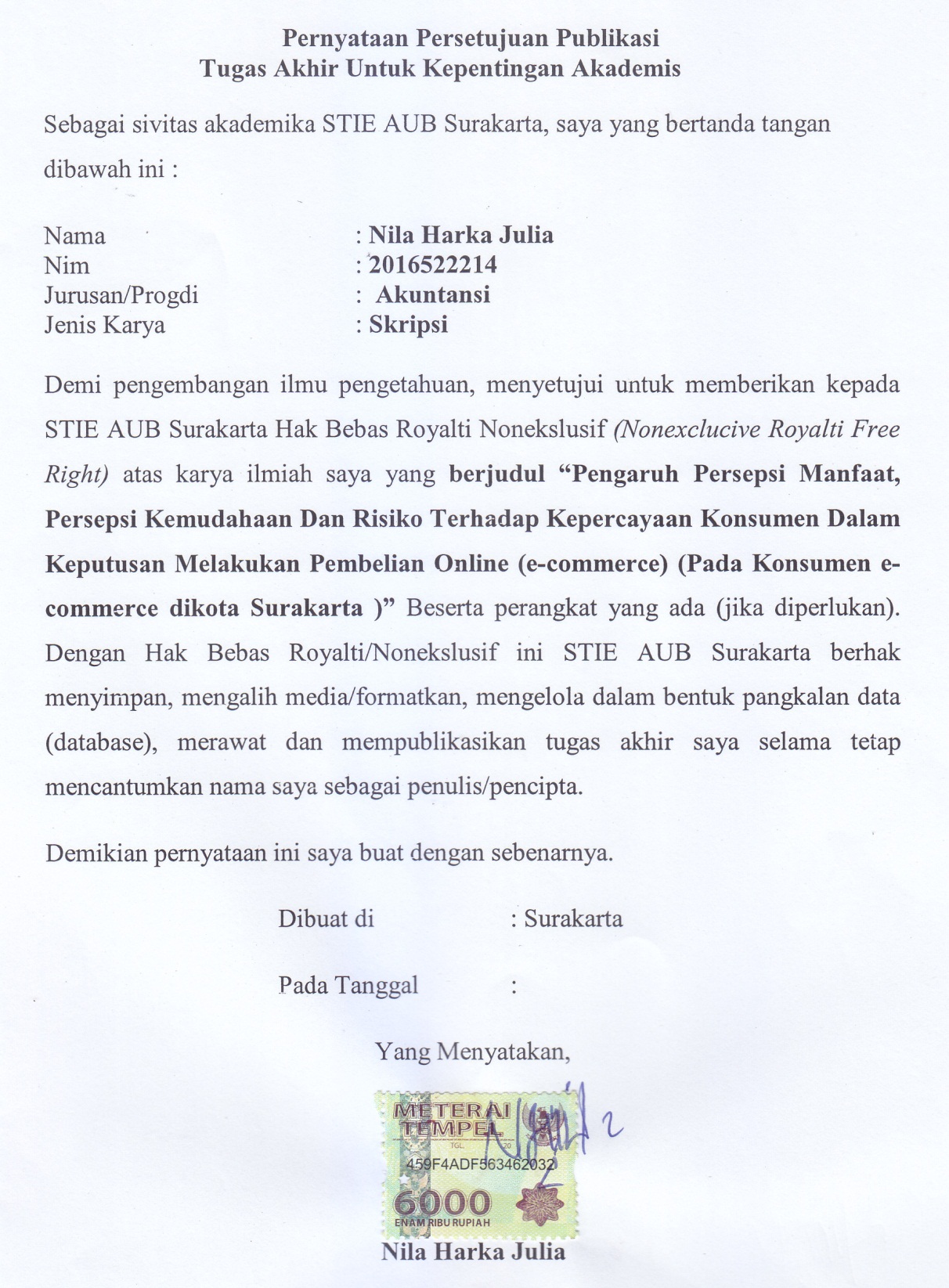
(Ir.Soekarno)

**PERSEMBAHAN**

Ku persembahkan skripsi ini untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidahNya sampai saat ini yang dapat memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak dan ibu yang saya sayangi telah memberikan dukungan, doa, kasih sayang serta pengorbanan saat ini.
3. Kepada Bu Indriyana Widyastuti SE.,M.Si terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang telah diberikan
4. Untuk keluarga yang sangat saya cintai dan selalu mendukung saya.
5. Untuk kekasihku Wanda Deva Febian Triatmojo yang selama ini memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Untuk sahabat terbaikku Oktafiantin intansari dan Arma Safira Khrismartiana yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah pembuatan skripsi ini
7. Untuk teman-temanku yang aku sayangi Arum, Via, Mita , Putri, Gita , Diana, Iin, Ineke, Alika dan Yolanda yang selama ini memberikan dukungan, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman S1 Akuntansi angkatan tahun 2016 yang selalu memberikan dukungan.
9. Terimaksih buat fotocopy JONI yang sudah membantu dan mendukung saya

****

****

**ABSTRAK**

**PERSEPSI RESIKO SEBAGAI FAKTOR DOMINAN DALAM KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE *(E-COMMERCE)***

Tujuan penelitian ini dibuat agar mengetahui pengaruh persepsi manfaat,persepsi kemudahaan dan resiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online *e-commerce* ( pada konsumen *e-commerce* dikota Surakarta ). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 100 Masyarakat di Kota Surakarta dan Teknik yang digunakan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang diolah diperoleh dari data primer berupa kusioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis uji instrument,uji asumsi klasik,uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesisi (uji F, uji t dan uji R2). Hasil penelitian analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahaan dan resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online *e-commerce (* pada konsumen dikoa Surakarta). Uji t menunjukan bahwa hasil persepsi manfaat, persepsi kemudahaan dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online *e-commerce* (pada konsumen dikota Surakarta). Sedangkan untuk uji F menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan persepsi manfaat,persepsi kemudahaan dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online e-commerce (pada konsumen dikota Surakarta). Koefisien determinasi (R2) diperoleh dari nilai sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dijelaskan variabel lain.

**Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Kemudahaan, Resiko dan *e-commerce*.**

***ABSTRACT***

***RISK PERCEPATION AS A DOMINANT FACTOR IN DECISIONS TO MAKE ONLINE PURCHASES (E-COMMERCE)***

The purpose of this study was made to determine the effect of perceived benefits, perceived convenience and risk on consumer confidence in the decision to purchase e-commerce online (on e-commerce consumers in the city of Surakarta). The population in this study is the community in the city of Surakarta. Samples taken amounted to 100 people in the city of Surakarta and the technique used in this study was purposive sampling. The processed data is obtained from primary data in the form of questionnaire. While the analysis used is the instrument test analysis, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and hypothesis test (F test, t test and R2 test). The results of multiple linear regression analysis showed that the perception of benefits, perceptions of ease and risk had a positive effect on consumer confidence in the decision to make an e-commerce online purchase (in consumers in Surakarta). T test shows that the results of perceived benefits, perceived ease and risk have a significant positive effect on consumer confidence in making online e-commerce purchases (in consumers in the city of Surakarta). As for the F test, it concludes that the simultaneous perception of benefits, perceptions of ease and risk have a significant positive effect on consumer confidence in making e-commerce online purchases (to consumers in Surakarta). The coefficient of determination (R2) is obtained from a value of 63% while the remaining 37% is explained by other variables.

**Keywords: Perception of Benefits, Ease, Risk and *e-commerce.***

**KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah menganugrahkan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Resiko Kepercayaan Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Melakukan pembelian Online (E-commerce)”.** Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi STIE AUB Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hinga akhir, terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. Agus Utomo, MM selaku Ketua STIE AUB Surakarta
2. Mulyadi, SE, MM. Ak, Selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi STIE AUB Surakarta.
3. Indriyana Widyastuti S.E.,M.Si. Selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi
4. Para dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi S1 Akuntansi STIE AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini perlu dikembangkan dan diuji kembali sehingga lebih bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi STIE AUB Surakarta.

Surakarta, Juli 2020

Penulis

Nila Harka Julia

**DAFTAR ISI**

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

BERITA ACARA iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vii

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI viii

ABSTRAK ix

ABSTRACK x

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTRA LAMPIRAN xvii

BAB I PEND AHULUAN 1

1. Latar Belakang 1
2. Identifikasi Masalah 7
3. Rumusan Masalah 8
4. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

1. Landasan Teori 10
2. E-commerce 10
3. SIA (Sistem Informasi Akuntansi) 18
4. Persepsi Manfaat 20
5. Persepsi Kemudahaan 21
6. Resiko 22
7. Penelitian Terdahulu 23
8. Kerangka Pikir 26
9. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN 30

1. Lokasi dan Objek Penelitian 30
2. Desain Penelitian 30
3. Definisi Operasional Variabel dan Variabel 30
4. Populasi dan sampel 32
5. Jenis dan sumber data 34
6. Metode Pengumpulan Data 35
7. Metode Analisis Data 35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN 41

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian 41
2. Hasil Pengujian Data 43
3. Pembahasaan 54

BAB V PENUTUPAN 57

1. Kesimpulan 57
2. Keterbatasan Penelitian 57
3. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel IV.1 Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin 41

Tabel IV.2 Deskriptis responden berdasarkan Kriteria Usia 42

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat 43

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahaan 44

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Resiko 44

Tabel Iv.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Online (Y) 45

Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas 46

Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas 46

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinieritas 47

Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 48

Tabel IV.11 Hasil Uji Autokolerasi 49

Tabel IV.12 Hasil Uji Anlisis Regresi Berganda 50

Tabel IV.13 Hasil Uji Simultan (Uji F) 51

Tabel IV.14 Hasil Uji Statistik (Uji t) 52

Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 53

**DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 1.1 Kerangka Pikir 26

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kusioner

Lampiran 2. Tabulasi Data Kusioner

Lampiran 3. Hasil Olah Data

Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar belakang**

Kemajuan dalam teknologi dari jaman ke jaman semakin berkembang. Hal ini menyebabkan bergesernya pola komunikasi dengan konsumen. Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara online oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya didunia maya tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut.. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan.

Bisnis *e-commece* adalah bisnis yang sangat menjanjikan di jaman milenial ini. Bisnis ini beroperasi hanya dengan menggunakan jaringan internet dengan bantuan aplikasi maupun sosial media. Anggi dkk., (2017) menyatakan bisnis e-commerce menggambarkan pertukaran atau kegiatan jual beli barang maupun jasa yang dilakukan dengan bantuan jaringan internet. Bisnis *e-commerce* dikatakan bisnis yang sangat menjanjikan karena bisnis *e-commerce* satu-satunya bisnis yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak dan waktu karena menggunakan jaringan internet. Sistem informasi akuntansi berbasis teknologi adalah suatu sistem yang digunakan untuk menyediakan informasi dengan cepat dengan bantuan komputer atau alat teknologi lainnya.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis, hal ini merupakan terobosan guna memajukan bisnisnya. Penjual online banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko online yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya penggunaan internet yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan berbelanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannyasuatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu sistem yang bernama *e-commerce*. Menurut Loudon (1998), penelitian *e-commerce* sendiri dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari peusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Yang menjadi hambatan perkembangan jual beli online di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* seiring banyaknya situs *e-commerce* palsu yang hanya bertujuan menipu. Hal ini menyebabkan keengganan produsen dan konsumen untuk menggunakan *sistem e-commerce.* Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terkadang perusahaan *e-commerce* berpromosi bahwa mereka telah menerapkan mekanisme keamanan yang terbaru dan canggih. Pengguna akan tertarik melanjutkan transaksi apabila mereka yakin bahwa sistem yang tersedia benar-benar aman. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis online. Peningkatan keamanan merupakan metode yang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna.

Pemakaian teknologi baru oleh masyarakat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya*,* persepsi kebermanfaatan dalam menggunakan teknologi *digital* dan resiko dalam menggunakan teknologi *digital* (Priambodo, 2016*).*Teori yang dikembangkan *(*Davis, 1989) bahwa mengembangkan penggunaan teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat *(perceived of usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* dengan menggunakan model *TAM (Technology Acceptance Model)* merupakan salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi.

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja online, karena kepercayaan (trust) yang harus dibangun para pemilik toko online. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko berbeda-beda bagi setiap orang dengan risiko kehilangan uang,mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, dan mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi. Menurut Barakatullah (2009:37-38), transaksi *e-commerce* seringkali meningkatkan risiko yang melibatkan tiga karakteristik signifikan, yaitu:

1. Konsumen pergi ke lokasi fisik yang dia mengetahui keberadaannya. Kehadiran fisik memberi konsumen tingkat jaminan tentang keberadaan pelaku usaha.
2. Dalam transaksi penjualan konvensional konsumen diijinkan untuk melihat menyentuh, merasa, dan mencium barang yang ingin dibeli.
3. Meskipun tingginya persaingan dan banyaknya konsumen yang bertransaksi online, namun kontrak *e-commerce* secara karakteristik tidak adil bagi konsumen, karena ketentuan kontrak *diwebsite* syarat-syaratnya tidak menguntungkan bagi konsumen, yaitu dengan membatasi atau menolak jaminan, membatasi remedy, menempatkan risiko pada konsumen, dan menetapkan hak-hak pelaku usaha lebih dominan dan tidak ada timbal balik.

Persepsi kebermanfaatan Menurut Kim dkk*.,* (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Barkatullah (2009:35-36), manfaat transaksi *e-commerce* adalah untuk memperoleh informasi dengan akurat, cepat, murah, biaya terkendali,aman secara fisik, harga murah, dan fleksibel. Dengan adanya persepsi manfaat memberikan keyakinan konsumen melakukan transaksi bisnis menggunakan situsi nternet tertentu yang menyebutkan bahwa faktor persepsi manfaat mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi niat digunakannya sistem *e-commerce.*

Menurut peneliti (Lia , 2016) bahwa “persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*”. Sedangkan penelitian menurut (Amalia , 2017) bahwa “persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*”. Dan dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* sangat membantu dan memiliki manfaat bagi penggunanya.

Menurut penelitian (Lia , 2016) bahwa ”persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap pengguna *e-commerce*”. Dikarenakan beranggapan pengguna *e-commerce* berisiko, maka akan mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem *e-commerce.* Sedangkan penelitian menurut (Daryadi: 2015) “persepsi resiko berpengaruh positif terhadap pengguna *e-commerce”*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko merupakan ketidakpastian bagi pengguna yang dapat membuat kerugian bagi penggunadan dapat membuat munculnya keraguan dalam hal melakukan pembelian menggunakan sistem *e-commerce*.

Menurut peneliti (Amalia , 2017) bahwa “persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-commerce*”. Sedangkan menurut peneliti (Daryadi, 2015) bahwa “persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-commerce*”. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat memberi kemudahan bagi penggunanya.

Penelitian dilakukan terhadap Mahasiswa di kota Surakarta. Hal ini dilakukan karena kalangan masyarakat banyak melakukan pembelian secara online. Untuk memenuhi kebutuhan dan bisa mendapatkan dengan mudah pembelian online menjadi pilihan yang tepat dan mudah.

Penggunaan pembelian online (*e-commerce)* dari tahun ke tahun memiliki perkembangan yang menarik. Sejak tahun 2014, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik ([BPS](https://www.wartaekonomi.co.id/tag3650/badan-pusat-statistik-bps.html)) juga menyebut, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, e-commerce di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah ([UMKM](https://www.wartaekonomi.co.id/tag5729/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm.html)) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri e-commerce di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh [generasi milenial](https://www.wartaekonomi.co.id/tag16040/generasi-milenial.html). Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa e-commerce sebelum memutuskan membeli sebuah barang. ( Warta Ekonomi co.id ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki peluang yang baik bagi Indonesia. Dan hasil yang diperoleh menjajikan dan dapat dijadikan sebagai teknologi baru yang perlu dimanfaatkan untuk memudahkan dan untuk memenuhi kebutuhan dengan sisitem online.

Berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik untuk membahas dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Resiko Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan Melakukan Pembelian Online (pada konsumen *e-commerce* dikota Surakarta )”.**

1. **Perumusan Masalah dan Batasan Masalah**
2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kebermanfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online *(e- commerce )?*
2. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online *(e- commerce)?*
3. Apakah resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online *(e- commerce)?*
4. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas.Oleh sebab itu perlu adanya rcdalam dunia *e-commerce* yaitu persepsi manfaat, teknologi dan resiko, dan kepercayaan. Penelitianakan dilakukan terhadap para pengguna internet aktif di Kota Surakarta yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian online *(e- commerce)*.

1. **Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**
2. Tujuan Penelitian
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaat terhadap keputusan melakukan pembelian online *( E- commece).*
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan melakukan pembelian online *( E-commerce).*
5. Untuk mengetahui pengaruh resiko terhadap keputusan melakukan pembelian online *( E- commerce).*
6. Manfaat Penelitian
7. Bagi penulis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang bertransaksi menggunakan pembelian online *(e- commerce).*

1. Bagi pembaca :
2. Dapat memberikan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang persepsi bertransaksi menggunakan pembelian online *(e- commerce)*
3. Dapat memberikan wawasan yang lebih tentang persepsi bertransaksi menggunakan pembelian online *(e- commerce )*
4. Dapat mempertambah keperpustakaan di akademik tentang persepsi bertransaksi dengan menggunakan pembelian online *( e- commerce )*
5. **Sistematika Penulis**

Penelitian tersusun 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

**BAB I :PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

**BAB II :TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan dan hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam penelitian.

**BAB III :METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

**BAB IV :HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek, analisis hasil dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUPAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BAB II**

**TINJAUN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**
2. *E-Commerce*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010*) E-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan beberapa sistem antar teknologi dan aplikasi yang dapat menghubungkan antar perusahaaan dan konsumen antar komunitas melakukan pertukaran barang pengeceran dan konsumen dalam skala yang luas dengan menggunakan transaksi elektronik. Dalam proses pengiriman barang pengecer menggunakan transportasi dari satu wilayah ke wilayah hingga ketangan konsumen sehingga saling menguntungkan dari kedua belah pihak.

1. Jenis- jenis *E-Commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristik menurut Kotler & Amstrong (2012):

1. *Business to Business (B2B)*
2. Mitra bisnis yang salah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama
3. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama
4. Model yang umum yang digunakan *peer to peer*, dimana processing intelligence dapat di distribusi oleh kedua belah pihak pelaku bisnis
5. *Business to consumen (B2C)*
6. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga
7. Service yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang
8. Service yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen
9. Sistem pendekatan adalah *client-server*
10. *Consumer to consumen (C2C)*

Adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagang saja, melainkan juga menyediakan barang untuk dijual.

1. *Consumen to Business* *(C2B).*

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

1. Manfaat *E-Commerce* adalah sebagai berikut :
   1. Memberi kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dan produsen
   2. Memberi kemudahan dalam usaha pemasaran serta promosi barang ataupun jasa
   3. Melakukan perluasan terhadap jangkauan calon konsumen dengan segmentasi pasar yang lebih luas
   4. Memberi kemudahan dalam prosesi pembelian dan penjualan
   5. Memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran karena dapat dilakukan secara online
   6. Memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi
2. Keuntungan *E-Commerce*
3. Keuntungan Bagi Perusahaan
4. Dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah besar dalam hitungan global.
5. Biaya iklan lebih murah daripada media iklan TV, koran atau Radio dengan tampilan bisa update terbaru dengan biaya minimal.
6. Dapat memanfaatkan media social untuk komunikasi dengan pemasok, pabrik, penyalur dan pelanggan secara online.
7. Tingkat pemasaran dapat dikembanagkan sesuai dengan keinginan pembeli
8. Tidak dikenai pajak penjualan.
9. Keuntungan Bagi Konsumen
10. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
11. *Electronic commerce* meemberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
12. *Electronic commerce* menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
13. Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
14. *Electronic commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya *(virtual auction).*
15. *Electronic commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
16. *Electronic commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.
17. Keuntungan Bagi Masyarakat
18. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak banyak keluar untuk berbelanja, akibatnya ini akan menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
19. *Elctronic commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.
20. Memungkinkan orang di negara-negara Dunia ketiga dan wilayah pedesan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa EC. Ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
21. Untuk memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan dengan kualitas yang lebih baik. Layanan perawatan kesehatan, misalnya, bisa menajangkau pasien di daerah pedesan.
22. Kerugian *E-Commerce*
23. Meningkatkan Individualisme, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
24. Terkadang Menimbulkan Kekecewaan, apa yang dilihat dilayar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.
25. Mekanisme pembayaran *E-Commerce*

Adapun beberapa cara untuk melakukan pembayaran secara elektronik menurut (*rhiel.id).*

1. Kartu cerdas ( *smart card )*

Saat ini teknologi smart card semakin canggih, smartcard memiliki chip mikroprosesor kecil tertanam di dalamnya, chip tersebut memiliki kapasitas untuk menyimpan informasi. *Smart card* digunakan untuk menyimpan uang yang dikurangi sesuai penggunaan. Selain inforasi uang yang terdapat dalam memori, dapat juga menyimpan informasi lainnya, misalnya informasi pribadi.

1. Kartu Kredit (*Credit card )*

Pembayaran menggunakan kartu kredit adalah salah satu cara yang paling umum dan paling sering digunakan untuk melakukan pembayaran elektronik. Kartu kredit adalah kartu plastik kecil dengan nomor seri unik yang tertera dengan nama pemilik. Selain kode unik dan nama komponen lainnya adalah adanya garis strip magnetik yang tertanam di dalamnya di mana magnetik tersebut digunakan untuk membaca kartu kredit melalui pembaca kartu. Ketika pelanggan membeli produk melalui kartu kredit, penerbit kartu kredit bank yang membayar atas nama pelanggan dan pelanggan memiliki jangka waktu tertentu, kemudian dapat membayar tagihan kartu kredit tersebut sesuai transaksi yang dilakukannya. Sistem penagihan kartu kredit biasanya bulanan yang ditagihkan kepada pemiliknya secara bulanan.Cara kerjanya cukup mudah pengguna cukup mendekatkan smartphone yang memiliki fasilitas NFC tersebut ke mesin sensor pembayaran. Kemudian kedua perangkat akan bertukar data dan bila verifikasi sukses, maka mesin kasir akan menyatakan transaksi berhasil.

1. Kartu Debit ( *Debit card* )

Kartu debit, kartu ini sama halnya dengan kartu kredit namun perbedaannya adalah penagihan tersebut langsung dipoting dari saldo yang Anda miliki di Bank tersebut. Dalam hal ini Anda diharuskan untuk memiliki rekening bank sebelum mendapatkan kartu debit dari bank. Saat melakukan transaksi Anda harus memiliki saldo yang cukup di rekening bank untuk melakukan.

1. *Electronic Transfer*

Metode pembayaran elektronik yang sangat populer untuk mentransfer uang dari satu rekening bank ke rekening bank lainnya. Account tersebut bisa pada bank yang sama atau bank yang berbeda. Sistem transfer dana ini dapat dilakukan dengan menggunakan ATM (*Automated Teller Machine*), smartphone hingga menggunakan komputer dengan mengakses situs keuangan tersebut.

1. *E- money*

*E-money* ini mengacu pada situasi di mana pembayaran dilakukan melalui jaringan dan jumlah yang ditransfer dari satu lembaga keuangan untuk lembaga keuangan lainnya. Transaksi ini memungkinkan Anda untuk melakukan transaksi yang lebih cepat, nyaman dan menghemat banyak waktu

2. Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi akuntansi merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu sistem informasi perusahaan. Dalam suatu sistem informasi perusahaan, sistem informasi akuntansi merupakan suatu bagian dari sistem informasi yang lebih banyak berhubungan dengan data keuangan. Menurut Widjajanto (2002: 14), Akuntansi sebagai suatu sistem informasi mencakup kegiatan mengidentifikasi, menghimpun, memproses, dan mengkomunikasikan informasi ekonomi mengenai suatu organisasi ke berbagai pihak.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sistem informasi berbasis komputerisasi yang mengolah data keuangan yang berhubungan dengan data transaksi dalam siklus akuntansi dan menyajikannya dalam bentuk laporan keuangan kepada manajemen perusahaan.

Menurut Nugroho Widjajanto dalam bukunya “Sistem Informasi Akuntansi”, Jakarta, Erlangga, 2001, menyatakan bahwa : “Sistem informasi akuntansi adalah susunan formulir, catatan, peralatan termasuk komputer dan perlengkapannya serta alat komunikasi, tenaga pelaksanaannya dan laporan yang terkoordinasi secara erat yang didesain untuk mentransformasikan data keuangan menjadi informasi yang dibutuhkan manajemen.”

### **Tujuan Sistem Informasi Akuntansi**

* + 1. Mengolah dan menyimpan data seluruh transaksi keuangan.
    2. Memproses data keuangan menjadi informasi dalam pengambilan keputusan manajemen mengenai perencanaan dan pengendalian usaha.
    3. Pengawasan terhadap seluruh aktifitas keuangan perusahaan.
    4. Efisiensi biaya dan waktu terhadap kinerja keuangan.
    5. Penyajian data keuangan yang sistematis dan akurat dalam periode akuntansi yang tepat.

Tujuan utama dari akuntansi keuangan menurut Jogianto (1997: 54), adalah untuk menyediakan suatu informasi yang relevan terhadap pihak-pihak luar seperti pemegang saham, kreditur, maupun pihak pemerintah. Hal ini tercapai dengan menerbitkan laporan-laporan periodik, seperti neraca, laporan laba/rugi, laporan laba yang ditahan dan laporan perubahan modal. Disamping itu tujuan utama dari akuntansi keuangan adalah menyediakan informasi bagi pihak intern perusahaan yaitu pihak manajemen sehingga dapat menggunakan laporan keuangan untuk dasar pengambilan keputusan.

### 2. **Fungsi Sistem Informasi Akuntansi**

Beberapa fungsi dari Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah:

1. Mengumpulkan serta menyimpan data aktivitas atau transaksi keuangan perusahaan.
2. Memproses data keuangan menjadi informasi dalam pengambilan keputusan manajemen tentang perencanaan dan pengendalian usaha.
3. Melakukan kontrol yang efektif dan tepat terhadap aset-aset perusahaan
4. Pengawasan terhadap semua aktivitas keuangan perusahaan.
5. Efisiensi biaya dan waktu terhadap kinerja keuangan.
6. Penyajian data keuangan yang sistematis dan akurat dalam periode akuntansi yang tepat.

1. Persepsi Manfaat

Menurut Kim dkk*.,* (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Lee dkk*.,* (2011) juga menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya.

Variabel manfaat ini menggambarkan aspek dari menghemat waktu, transaksi menjadi lebih praktis, meningkatkan efektifitas dan sarana belanja *online* yang berguna. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *website*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* akan lebih berguna.

1. persepsi kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan *e-commerce* berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media *elektronik commerce* (Davis,1989).Variabel kemudahan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

1. Resiko

Menurut Sciffman dkk., (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001). Hal ini membuat pengguna sedikit meragukan *e-commerce* dan akibatnya suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang dapat diterima atas penggunaan produk dan jasa.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut (Pavlou, 2003:77) sebagai berikut :

* + 1. Berupa adanya resiko tertentu
    2. Mengalami kerugian
    3. Pemikiran bahwa beresiko
  1. **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu terdapat pada tabel berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **PENELITIAN** | **JUDUL PENELITIAN** | **ALAT ANALISIS** | **HASIL PENELITIAN** |
| 1. | Iwan (2014) | Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap dan dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada *e-commerce.* | Regresi Linier Berganda | Hasil analisis menunjukkan kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce.* |
| 2. | Daryadi (2015) | Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online berpengaruh positif/ signifikan |
| 3. | Yunita (2015) | Analisis  Pengaruh  Persepsi Risiko,  Kemudahan dan  Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online | Model regresi linier berganda dummy | Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online berpengaruh positif signifikan |
| 4. | Lia (2016) | Pengaruh kepercayaan, pengalaman, manfaat dan Resiko terhadap minat pembeli untuk mrnggunakan Sistem *E-commerce*  (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ) | Analisis regresi linier berganda | hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan,pengalaman, manfaat dan resiko terhadap minat pembelian untuk menggunkan sistem *e-commerce* berpengaruh positif sigfnifikan |
| 5. | Amalia (2017) | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-commerce* | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil analisis menunjukkan kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce.* |
| 6. | Syaifudin (2018) | Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian online *(E-commerce )* | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online *e-commerce.* |
| 7. | Aldy (2018) | Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs *E-Commerce* Lazada | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen |

* + 1. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia (2016)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terkait dengan kemudahaan penggunaan pembelian online *( e-commerce)* yang ditujukan terhadap masyarakat Surakarta. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan Lia (2016) menggunakan variabel bebas yang terkait dengan kepercayaan dan kenyamanan terhadap penggunaan pembelian online *(e-commerce)* yang ditujukan terhadap mahasiswa Surakarta.

* + 1. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2014)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terkait dengan resiko penggunaan pembelian online *(e-commerce).* Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2014) variabel bebas yang digunakan Pengukuran terhadap sikap dan dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada (*e-commerce).*

* 1. **Kerangka Pikir**

Persepsi

Manfaat (X1)

Persepsi

Kemudahan (X2)

Resiko (X3)

**Sumber : Daryadi (2015) , Lia (2016), Iwan (2014)**

* 1. **Hipotesis**

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009 : 82) Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksud untuk pengujian dan guna untuk pengambilan keputusan.

* + - 1. Persepsi Manfaat

Menurut Kim dkk*.,* (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Saraswati dkk., (2012) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari) dibandingkan dengan modus belanja tradisional. Manfaat yang dirasakan konsumen memberikan insentif yang besar untuk melakukan pembelian secara online.

Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce)*. jika pengguna merasa manfaat *e-commerce* lebih banyak misalnya menghemat waktu, lebih efisien, dan dapat meningkatkan efektivitas, maka masyarakat lebih senang dalam menggunakan layanan *e-commerce.*

Hasil penelitian terdahulu dari (Lia, 2016) bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian online *(e-commerce)* . Hasil yang diungkapkan penelitian dari (Daryadi, 2015) bahwa Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

Berdasarkan hal tersebut Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁: Persepsi manfaat (*perceived benefit*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

* + - 1. Persepsi Kemudahaan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsinse seorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).* Semakin mudah layanan *e-commerce* digunakan, maka penggunasemakin berminat karena lebih mudah digunakan, menghemat waktu dan bisa dilakukan dirumah tanpa harus datang membeli ke tempat yang dituju secara langsung .

Hasil penelitian terdahulu (Yunita, 2015), bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian online (*e-commerce).*

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagi berikut:

H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

* + - 1. Risiko

Persepsi resiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu (Hsu dan Chiu dalam Saraswati dan Zaki, 2012). Resiko disini dapat berupa penipuan produk, produk yang tidak sampai, dan penyalah gunaan informasi pelanggan yang sifatnya pribadi. Pemahaman akan resiko sangat dibutuhkan, khususnya saat melakukan pembelian *online.* Banyaknya informasi yang bersifat positif mengenai web *e-commerce*, dapat mengurangi resiko yang akan dihadapi oleh pembeli dan menjadikan pembeli memutuskan terus menggunakan *e-commerce.*

Hasil penelitian terdahulu dari (Lia, 2016) bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dirumuskan sebegai berikut :

H3: Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitan ini dilakukan pada masyarakat Surakarta yang telah menggunakan pembelian secara online (*e-commerce ).*

1. **Desain Penelitian**

Desain penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

* + - 1. Bertujuan untuk menguji hipotesis tentang Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online (Pada konsumen *e-commerce* dikota Surakarta)
      2. Data yang didapat dari respon masyarakat Surakarta dengan menyebar kusioner. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.
      3. Hasil penelitian diinterprestasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah ,tujuan dan kegunaan penelitian .

1. **Variabel dan Definisi Operasional Variabel** 
   * + 1. Variabel Dependen (Y)

Menurut (Aribowo dkk., 2013) Niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dalam artian bertransaksi secara *online.*

* + - 1. Variabel Independen ( X )

Menurut Sugiyono (2017: 39) mendefisinikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dan dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah :

* + - * 1. Persepsi Manfaat (X1)

Menurut (Wahyuningtyas dkk., 2015) Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerja. Menurut Wijaya dalam Almuntaha (2008:14) persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. Pengguna teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna
3. Pengguna teknologi dapat meningkatkan efesiensi proses yang dilakukan pengguna.
   * + - 1. Persepsi kemudahan (X2)

Menurut (Davis, 1989) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan *e-commerce* berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media *elektronik commerce* (Davis, 1989). Dalam hal ini davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi sebagai berikut :

Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan

Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah

Menambah keterampilan para pengguna

* + - * 1. Risiko (X3)

Menurut (Wahyuningtyas dkk., 2015) Persepsi resiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut (Pavlou, 2003:77) sebagai berikut :

Berupa adanya ridiko tertentu

Mengalami kerugian

Pemikiran bahwa berisiko

1. **Populasi dan Sampel**
   * + 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Surakarta. Saat ini jumlah Masyarakat di Kota Surakarta adalah 517.887 jiwa *(Sumber:* [*https://surakartakota.bps.go.id*](https://surakartakota.bps.go.id)*)*

* + - 1. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditulis penulis lakukan (sugiyono, 2015:85). Teknik *purposive sampling* dibuat berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut :

* + 1. Masyarakat yang pernah menggunakan pembelian secara online *(e-commerce)*
    2. Masyarakat yang memiliki batas umur dari 15-50 tahun
    3. Masyarakat yang bersedia mengisi kusioner online

Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan dengan standar error sebesar 10% atau 0,10 menggunakan rumus sebagai berikut (Narimawati,2008:29)

n = *N*

1 + *N*(e)2

n = 517.887

1 +517.887 (0,1)2

n = 517.887

5.178.87

n = 99,97 = 100

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standart Error

* 1. **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel dan teknik pengumpulan sampel menggunakan kusioner pada responden (Sugiyono, 2013:13). Penelitian ini kan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online (Pada konsumen *e-commerce* dikota Surakarta).

* 1. **Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

* + - 1. Data Primer

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:193). Data primer yang digunakan penelitian ini diperoleh dari hasil kusioner yang disebarkan kepada responden yang telah ditentukan yang didapatkan denagn menyebar angket kepada Masyarakat di Kota Surakarta.

Skala yang digunakan adalah skala interval 1-5 dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pertanyaan yang akan diberikan skor 1 untuk jawan yang sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban yang tidak setuju, skor 3 untuk jawaban yang netral, skor 4 untuk jawaban yang setuju dan sekor 5 untuk jawaban yang sangat setuju.

* 1. **Metode Analisis Data**
     + 1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini pengujian instrumen data yang dilakukan adalah pengujian validitas dan pengujian reabilitas

* + - * 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) Suatu kuisioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan hal yang yang akan diukur dari sebuah kuisioner tersebut.Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan *korelasi* antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Apabila r hitung>r *table* (pada taraf signifikasi 𝛼 = 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung<t *table* (pada taraf signifikasi 𝛼 = 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
   * 1. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *uji statistic Cronbach Alpha (α).* Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,60 (Ghozali, 2013: 47).

1. Uji Asumsi Klasik
   * + - 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal.Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual itu normal atau tidak, maka akan digunakan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2013: 160):

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.
   * + - 1. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui hal tersebut akan digunakan angka *Durbin Watson* dalam tabel derajat kebebasan dan tingkat signifikan tertentu. Model regresi akan terbebas dari masalah autokorelasi apabila mempunyai angka DW antar -2 sampai 2 (Ghozali, 2012:95). Sebagai berikut :

* + - 1. Angka *Durbin Watson* dibawah -2, yang berarti ada autokorelasi
      2. Angka *Durbin Watson* diantara -2 sampai +2, yang berrti tidak ada Autokorelasi
      3. Angka *Durbin Watson* berada diatas +2, yang berarti ada autokorelasi negatif.
    1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya *korelasi* antar variabel bebas (independen) . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasiantar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF).* Jika nilai *tolerance*> 0,10 atau nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikokolinieritas dan jika nilai *tolerance*< 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

* + 1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan *uji gletser*, apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolut residual* lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyastama & Romie,2017: 125).

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Ghozali,2013:96) :

Y = α+ β1 X1 + β2 X2 + β3 X3 + е

Keterangan:

Y : Keputusan melakukan pembelian online *(e-commerce)*

X1: Persepsi Kemudahan

X2: Persepsi Kebermanfaatan

X3: Resiko

e : Standar eror.

* + - * 1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Kriteria dalam menentukan uji T test adalah ketika sig. < 0.05 atau = 0.05 maka, dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013: 99).

* + - * 1. Uji Statistik F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013: 98). Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai F hitung>F *tabel* atau nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung < F *tabel* atau nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2013:97).

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAAN**

1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah transaksi menggunakan pembelian online  *(e-commerce)*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dikota Surakarta. Saat ini jumlah masyarakat di Kota Surakarta adalah 517.887 masyarakat dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 masyarakat di kota Surakarta, dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling,* jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan *rumus slovin* dengan tingkat kesalahaan 10%. Untuk memperoleh data gambaran penelitian peneliti menggunakan kusioner yang berisi diskripsi dari responden yang berisi : Jenis kelamin dan usia. Dan setelah diskripsi diperoleh dari responden dibuatlah tabulasi, sehingga peneliti memiliki gambaran secara rinci gambaran objek penelitian sebagai berikut :

* + - 1. Kriteria jenis kelamin

**Tabel IV.1**

**Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
| Laki-laki | 35 | 35,5% |
| Perempuan | 65 | 64,5% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah Juni 2020

Berdasarkan data diatas dengan menggunakan kriteria jenis kelamin terdapat masyarakat Surakarta yang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 35 masyarakat atau 35,5% dari keseluruhan responden. Sedangkan masyarakat Surakarta yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 masyarakat atau 64,5% dari keseluruhan responden. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Surakarta terbesar adalah perempuan

* + - 1. Kriteria Usia

**Table IV.2**

**Deskriptif responden berdasarkan kriteria usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah | Persentase |
| 15-19 | 30 | 25.3% |
| 20-24 | 62 | 69,2% |
| 25-29 | 5 | 4,6% |
| 30-34 | 2 | 1,0 % |
| >35 | 1 | 0,9% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah Juni 2020

Berdasarkan data diatas bahwa kriteria usia dari masyarakat yang berusia 15 - 19 sebanyak 30 masyarakat atau 25,3% dari keseluruhan responden, masyarakat yang berusia 20 – 24 sebanyak 62 masyarakat atau 69,2 % dari keseluruhan responden, masyarakat yang berusia 25 – 29 sebanyak 5 masyarakat atau 4,6 % dari keseluruhan responden, masyarakat yang berusia 30 – 34 sebanyak 2 masyarakat atau 1,0 % dari keseluruhan responden, masyarakat yang berusia > 35 masyarakat sebanyak 1 atau 1,0% dari keseluruhan. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa usia masyarakat Surakarta terbesar yang berusia 20-24 tahun.

1. **Hasil Pengujian**

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika r hitung > r *table.*

1. Persepsi Manfaat ( X1 )

**Tabel IV.3**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | rhitung | rtabel | Keterangan |
| X\_1 | 0,485 | 0,194 | Valid |
| X\_2 | 0,409 | 0,194 | Valid |
| ­X\_3 | 0,426 | 0,194 | Valid |
| X\_4 | 0,636 | 0,194 | Valid |
| X\_5 | 0,636 | 0,194 | Valid |

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil uji validitas diatas menunjukan bahwa semua pertanyaan untuk variabel Persepsi Manfaat (X1) dapat diartikan memiliki status valid, karena r hitung > r *tabel* sebesar *0,194*

1. Persepsi Kemudahaan ( X2 )

**Tabel IV. 4**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | rhitung | rtabel | Keterangan |
| X\_1 | 0,465 | 0,194 | Valid |
| X\_2 | 0,560 | 0,194 | Valid |
| ­X\_3 | 0,557 | 0,194 | Valid |
| X\_4 | 0,662 | 0,194 | Valid |
| X\_5 | 0,280 | 0,194 | Valid |
| X­\_6 | 0,662 | 0,194 | Valid |

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil uji validitas diatas menunjukan bahwa semua pertanyaan untuk variabel Persepsi Kemudahaan (X1) dapat dikatakan memiliki status valid, karena r hitung > r *table* sebesar 0,194.

1. Persepsi Resiko ( X3 )

**Tabel IV. 5**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Resiko**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | rhitung | rtabel | Keterangan |
| X\_1 | 0,530 | 0,194 | Valid |
| X\_2 | 0,448 | 0,194 | Valid |
| ­X\_3 | 0,382 | 0,194 | Valid |
| X\_4 | 0,807 | 0,194 | Valid |
| X\_5 | 0,787 | 0,194 | Valid |

Sumber : Data Diolah 2020

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menenjukan bahwa semua pertanyaan untuk Resiko (X3) dapat dikatakan memiliki status valid , karena r hitung > r *tabel* sebebsar 0,194.

1. Keputusan Pembelian Online ( Y )

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Online ( Y )**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | rhitung | rtabel | Keterangan |
| X\_1 | 0,442 | 0,194 | Valid |
| X\_2 | 0,508 | 0,194 | Valid |
| ­X\_3 | 0,388 | 0,194 | Valid |
| X\_4 | 0,600 | 0,194 | Valid |
| X\_5 | 0,530 | 0,194 | Valid |

Sumber :Data diolah 2020

Dari hasil uji validitas diatas menunjukan bahwa semua pertanyaan untuk variabel keputusaan pembelian online *(e-commerce) (*Y) dapat dikatakan memiliki status valid, karena r hitung > r *tabel* sebesar 0,194.

* 1. Uji Reliabilitas

pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* *(α)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60

**Tabel IV.7**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Alpha cronbach | Kriteria | Keterangan |
| Persepsi Manfaat | 0,742 | Alpha Cronbach > 0,60, maka reliabel | Reliabel |
| Persepsi Kemudahaan | 0,774 | Reliabel |
| Resiko | 0,794 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Online | 0,730 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukan bahwa semua variabel pennelitian memiliki alpha Cronbach > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk masing-masing variabel dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel IV.8**

**Hasil Uji Normalitas**

****

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan data diatas menunjukan hasil dari *Asymp.sig.* *(2-tailed)* sebesar 0,466 nilai tersebut melebihi nilai signifikan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal .

b. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerence* dannilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebagai berikut :

**Tabel IV.9**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

****

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Persepsi Manfaat menunjukan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,589 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,698 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahaan tidak terjadi multikolinieritas.

2) Variabel Persepsi Kemudahaan menunjukan bahwa nilai *tolerace* sebesar 0,560 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,698 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahaan tidak terjadi multikolinieritas.

3) Variabel Persepsi Resiko menunjukan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,900 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,111 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel IV. 10**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

****

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan variabel persepsi manfaat, persepsi kumudahaan, persepsi resiko nilai signifikan > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penguji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin-waston* dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV.11**

**Hasil Uji Autokorelasi**

****

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dikatakan bahwa *nilai Durbin-Watson* sebesar 1,587. Nilai *Durbin-Watson* berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari pengujian ini tidak ada autokorelasi atau bebas dari autokorelasi antara variabel.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel IV. 12**

**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

****

Sumber : Data diolah 2020

Persamaan dari uji linier berganda sebagai berikut :

Y = α+ β1 X1 + β2 X2 + β3 X3 + е

Y = 2,356 + 0,154X1 + 0,242X2 + 0,419X3 + e

Persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Nilai konstanta adalah 2,356 artinya apabila Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahaan dan Persepsi Resiko dianggap tetap maka Keputusaan melakukan pembelian online (*e-commerce)* mempunyai nilai positif sebesar 2,356.

2) Koefisien regresi Persepsi Manfaat adalah 0,154, menunjukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce)*. Artinya setiap kenaikan persepsi manfaat akan menaikan penggunaan *e-commerce* sebesar 0,154.

3) Koefesien regresi Persepsi Kemudahaan adalah 0,242, menunjukan bahwa persepsi kemudahaan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).* Artinya setiap kenaikan Persepsi Kemudahaan akan menaikan Penggunaan *e-commerce* sebesar 0,242.

4) Koefisien regresi Persepsi Resiko adalah 0,419, menunjukan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).* Artinya setiap kenaikan persepsi resiko akan menaikan penggunaan *e-commerce* sebesar 0,419.

b. Uji Simultan (Uji F )

Hasil Uji Simultan ( Uji F ) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel IV.13**

**Hasil Uji Simultan ( Uji F )**

****

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji simultan diatas menunjukan nilai F statistik 57,285 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahaan dan Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

c. Uji Statistik ( Uji t )

**Tabel IV. 14**

**Hasil Uji Statistik ( Uji t )**

****

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil Uji t diatas dapat diurakan sebagai berikut :

1) Variabel Persepsi Manfaat menghasilakan nilai signifikan 0,010 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online *(e-commerce)* sehingga hipotesis pertama diterima.

2) Variabel Perepsi Kemudahaan menghasilkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahaan berpengaruh signifikan keputusan melakukan pembelian online *(e-commerce)* sehingga hipotesis kedua diterima.

3) Variabel Persepsi Resiko menghasilkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh signifkan keputusan melakukan pembelian online *(e-commerce)* sehingga hipotesis ketiga diterima.

d. Koefisien Determinasi ( R2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( R2 )

**Tabel IV.15**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( R2 )**

****

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji koefesien determinasi diatas menunjukan nilai *Adjusted R2*sebesar 0,630 atau 63 % maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent yaitu Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahaan dan Persepsi Resiko terhadap variabel dependen yaitu keputusaan melakukan pembelian online (*e-commerce)* sebesar 63% sisanya 37 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**C. Pembahasan**

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Melakukan Pembelian Online (*e-commerce).*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa nilai signifikan persepsi manfaat yaitu

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa nilai signifikan variabel persepsi manfaat yaitu 0,010 > 0,05 dan nilai t sebesar 1,723 artinya hipotesis 1 (H1) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusaan melakukan pembelian online (*e-commerce)*.Artinya semakin tinggi persepsi manfaat maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce)* dan signifikan artinya besar kecilnya nilai persepsi manfaat mempengaruhi besar kecilnya nilai dari keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lia, 2016) dan (Daryadi, 2019) yang menunjukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

2. Pengaruh Persepsi Kemudahaan terhadap Keputusan Melakukan Pembelian Online (*e-commerce).*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa nilai signifikan variabel persepsi kemudahaan yaitu 0,000 > 0,05 dan nilai t sebesar 2,613 artinya hipotesis 2 (H2) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce)*. Artinya semakin tinggi persepsi kemudahan maka akan meningkatkan Minat melakukan pembelian online (*e-commerce)* dan signifikan artinya besar kecilnya nilai persepsi kemudahaan mempengaruhi besar kecilnya nilai dari keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita, 2015),bahwa persepsi kemudahaan berpengaruh signfikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

3. pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Melakukan Pembelian Online *(e-commerce)*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa nilai signifikan variabel persepsi resiko yaitu 0,000 > 0,05 dan nilai t sebesar 8,193 artinya hipotesis 3 (H3) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).* Artinya semakin tinggi persepsi resiko maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce)* dan signifikan artinya besar kecilnya nilai persepsi resiko mempengaruhi besar kecilnya nilai dari keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lia, 2016) yang menunjukan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online *(e-commerce).*

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data tentang pengaruh persepsi manfaat, Persepsi Kemudahaan dan resiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online *(e-commerce*), dapat disimpulkan sebagai berikut :

* + - 1. Hasil Uji hipotesis membuktikan bahwa :

1. Persepsi manfaat positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*
2. Kemudahaan positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*
3. Resiko positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan

pembelian online (*e-commerce).*

* + - 1. Hasil Uji Koefisen Determinasi nilai Adjusted (R2) sebesar 0,630 atau 63 % bahwa variabel independent yaitu Persepsi Manfaat, persepsi kemudahaan dan resiko berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan melakukan pembelian online *(e-commerce )* sebesar 63% sisanya 37% dipengaruhi variabel lain.

1. **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan masalah yaitu :

Penelitian terbatas hanya dilakukan di Masyarakat yang ada di kota Surakarta .

Penelitian menggunakan metode kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi jawaban yang diberikan oleh responden.

sampel yang digunakan adalah 100 dari masyarakat yang berada dikota Surakarta, belum bisa mewakili seluruh responden sebagai hasil dapat berbeda bila dilakukan lebih banyak sampel .

1. **Saran**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan adapun saran yang dapat diberikan peneliti yaitu :

Bagi pihak *e-commerce* diharapkan mampu mengurangi human error agar tidak menjadi kendala serius bagi pengguna *e-commerce*.

Bagi akademik, hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dan bahan referensi dalam melakukan penelitian.

Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama, maka peneliti menyarankan agar menggunakan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya, karena dari penelitian ini dapat menjelaskan 63% dan 37% dijelaskan oleh variabel lain yaitu tidak digunakan dalam penelitian ini misalnya persepsi teknologi, kepercayaan, keamanan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akbar M.M dan N.Parvez, (2009) .*Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty.*ABAC Journal Vol 29, No 1 (January-April 2009,pp.24-38)

Ansyah Aldi, (2018) skripsi Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risik Terhadap Niat Pembeli Konsumen Pada Situs *E-commerce* LAZADA

Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nogroho. (2013). *Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce.* Jurnal Nominal. Volume 2. Nomor 1.

Daryadi, (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

Davis,F.D. (1989). ”*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”.* MIS Quarterly.Vol. 13 No. 5: pp319-339.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam.( 2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2007). *A trust‐based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp157‐167.

Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril dan Ndubisi, Nelson Oly. (2011). *“Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions”. Asia Pacific of Marketing and Logistics Volume 23, Number 2.*

Muhamad syahrifudin. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakart*a).

Narimawati , Umi dan Dadang Munandar 2008. Teknik sampling Teori dan praktik menggunakan *SPSS 15*. Yogyakarta :Gava Media:

Pavlou , Fred, (2001),“Perceived Usefulnes, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”,*MIS Quarterly, September.*

Peatherman ,dan Pavlou., (2003), “Predicting E‐Service Adoption: A Perceive Risk Facets Perspective”, *International Journal of Human‐Computer Studies*, 59 (04), hal. 1034‐1046.

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(2), 127-135.

Putri Restu Lia, (2016). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, Manfaat dan Resiko Terhadap minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-commerce.* (*Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*

Saraswati, Pradhita dan Zaki Baridwan.(2012).”*Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan,Persepsi Manfaat,dan Persepsi Risiko”.*Malang.

Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk., (2000), *Consumer behavior (7th edition),Prentice Hall International, inc, United States of America.*

Sidharta Iwan, (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahaan Terhadap Sikap dan Dampaknya Atas Penggunaan Ulang *Online Shipping* pada *E-commerce*. Jurnal vol. 8 , No. 2, Desember 2014, 92-100.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif* dan R&D. Bandung

Suharyadi,Purwanto S.H.(2009). Statistik: Untuk Ekonom dan Keuangan Modern.Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Utami Dwi Amalia , (2017) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-commerce(Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*

Viola , Anna, (2009). Pengaruh Kepercayaan (Trust) menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal, Vol. 05, No. 01, Januari 2019.

Wahyuningtyas, Yunita Fitri dan Dyah Ayu Widiastuti. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook).* Jurnal Kajian Bisnis. Volume 23. Nomor 2.

Yulistia, (2017) Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat *E-Commerce* Terhadap Sikap dan Perilaku Pengguna dengan Menggunakan *Metode TAM* (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)*Vol. 4 No. 1 September 2017*

*(* Sumber*:* [*https://surakartakota.bps.go.id*](https://surakartakota.bps.go.id)*)*

*(* Sumber *: http://Warta Ekonomi co.id.com )*

*(* Sumber *:* [*http://rhiel.id.com*](http://rhiel.id.com) )

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN RESIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBELIAN**

**ONLINE *( E-COMMERCE)***

**(Pada konsumen *E-commerce* dikota Surakarta )”.**

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Berilah tanda silang (√ ) pada masing-masing kolom dibawah ini yang anda anggap paling cocok ( satu jawaban saja) terhadap pertanyaan dibawah ini :

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**DAFTAR KUISIONER**

**1. Persepsi Manfaat**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya rasa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan kinerja individu dengan mudah dalam penggunaanya |  |  |  |  |  |
| 2. | Pengguna e-commerce mampu menambah produktifitas kinerja secara individu |  |  |  |  |  |
| 3. | Dengan e-commerce kebutuhan mendesak saya dapat terartasi |  |  |  |  |  |
| 4. | Menggunakan e-commerce dapat menambah efektivitas |  |  |  |  |  |
| 5. | Menggunakan e-commerce memperoleh manfaat dalam memperoleh informasi |  |  |  |  |  |

**2. Persepsi kemudahan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Pengoprasian layanan *e-commerce* sangat mudah sehingga tidak sulit bertransaksi |  |  |  |  |  |
| 2. | Dapat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* kapan saja tanpa batas waktu |  |  |  |  |  |
| 3. | Menggunakan *e-commerce* dapat mengefesiensi waktu pengguna karena tidak perlu datang ke lokasi toko |  |  |  |  |  |
| 4. | Menggunakan *e-commerce* mempermudah dalam penggunaan teknologi informasi |  |  |  |  |  |
| 5. | Menggunakan e-commerce dapat menunjang aktivitas belanja *online* |  |  |  |  |  |
| 6. | Pengguna e-commerce dapat digunakan dengan mudah |  |  |  |  |  |

**3. Persepsi Risiko**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Bertransaksi menggunaan *e-commerce* tidak memiliki resiko terlalu tinggi |  |  |  |  |  |
| 2. | Dapat menjamin kebutuhan pengguna *e-commerce* dalam melakukan beberapa transaksi |  |  |  |  |  |
| 3. | Penggunaan *e-commerce* tidak terlalu menimbulkan kerugian |  |  |  |  |  |
| 4. | Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam  melakukan aktifitas online |  |  |  |  |  |
| 5. | Gangguan jaringan *e-commerce* sangat rendah |  |  |  |  |  |

**4. Keputusan pembelian online**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya memutuskan menggunakan e-commerce karena lebih mudah diakses |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya menggunakan e-commerce untuk mempermudah pembelian online |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya menggunakan e-commerce tidak dibatasi oleh waktu |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya dapat memilih produk dengan mudah jika menggunakan e-commerce |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya menggunakan e-commerce agar pengiriman produk lebih cepat dan mudah |  |  |  |  |  |

**Sumber : Ma’ruf sabili (2019), Fitra yusuf (2016), Septi dwi (2019)**