

# **Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce***

**Safina Novitasari  
Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA.**

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang  
Email: [safina.novita@gmail.com](mailto:safina.novita@gmail.com) atau [zakibarid1@yahoo.com](mailto:zakibarid1@yahoo.com)

**Abstract: EFFECT OF TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT, AND PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL TO INTENTION USAGE OF E-COMMERCE SYSTEM.** *The purpose of this study is to examine the factors that influence the intention to use e-commerce system. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya Malang using a survey method, getting 225 response of students of Accounting Department who use the e-commerce system services, and using Partial Least Square (PLS) program to test the research data. The test results for this model shows that the construct of trust, perceived benefit, and perceived behavioral control affects the intention of e-commerce systems user. In contrast, constructs risk perception does not affect the intention of e-commerce systems user. This means that the intention to use e-commerce system is influenced by trust, perceived benefit, and perceived behavioral control. The implications of this study for the management company and developer of e-commerce system to pay attention to re-factor of trust, benefits, and control behavior in implementing and developing e-commerce transactions on the purchase-sale system.*

**Abstrak: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*.** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survei. Peneliti memperoleh respon sebanyak 225 mahasiswa Jurusan Akuntansi yang menggunakan layanan sistem *e-commerce*. Peneliti menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji data penelitian. Hasil pengujian untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Sebaliknya, konstruk persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa niat untuk menggunakan sistem *e-commerce* dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku. Implikasi dari penelitian ini bagi pihak manajemen perusahaan dan pengembang sistem layanan *e-commerce* agar memperhatikan kembali faktor kepercayaan, manfaat, dan kontrol perilaku dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *e-commerce* pada sistem jual belinya.

**Kata Kunci:** kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi kontrol perilaku, niat, *e-commerce*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini sangatlah canggih dan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dimasa ini, dengan yang sederhana maupun yang menghebohkan dunia. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang yang semakin canggih dan mendunia. Saat ini teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Internet misalnya, di internet terdapat berbagai macam-macam pengetahuan yang luas dan jelas semuanya ada di dalam Internet.

Internet bisa dikatakan sebagai media mencari segala informasi pada saat ini. Kenapa bisa dikatakan demikian, mengingat internet menjadi salah satu kebutuhan pokok ketika orang mengerti akan pengertian dan juga kegunaannya, sehingga dengan adanya internet, semua orang berkesempatan memanfaatkan Internet untuk kepentingan-kepentingan dan juga kebutuhan mereka secara mudah. Contohnya saja pengguna bisnis online, yang sekarang ini sudah semakin banyak dan berkembang. Kegunaan internet untuk bisnis *online* yaitu mempermudah melakukan transaksi jika antara penjual dan pembeli berada di wilayah yang berbeda, bisa menghemat waktu ataupun biaya transportasi, bisa memasarkan produk secara luas ke berbagai wilayah yang akan dituju.

Bisnis *online* atau biasanya dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-Commerce (electronic commerce)* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita, menurut Laudon dan Laudon. (2012), *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen). Konsep *e-commerce* membuat biaya transportasi, *marketing*, dan operasional menjadi lebih rendah sehingga harga ditekan menjadi murah. Dengan harga yang murah maka dapat memicu peningkatan volume penjualan. Selain itu konsep *e-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari *provider* yang semakin bagus.

Di Indonesia transaksi bisnis melalui internet menjadi suatu fenomena yang sedang populer dan menimbulkan peningkatan penggunaan internet. Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di internet. Banyak situs yang menawarkan barang via internet seperti [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) yang menjual bermacam-macam barang, seperti laptop, *handphone*, kamera, pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, jam tangan, peralatan rumah tangga, [www.electronic-city.com](http://www.electronic-city.com) dan [www.glodokshop.com](http://www.glodokshop.com) yang menjual komputer dan barang-barang elektronik. Namun disamping kemudahan bertransaksi secara *online*, ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh pengguna *e-commerce*, diantaranya adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli yang masih tipis, penyalahgunaan informasi pribadi yang diberikan pembeli kepada penjual, belum terbiasanya berbelanja dengan menggunakan *catalog*, model website yang sulit dipahami, dan pengiriman barang masih ditakutkan hilang di jalan. Hal ini mengakibatkan konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Suatu perusahaan yang menggunakan media *e-commerce* tidak ingin kehilangan konsumen hanya

dengan faktor ketidakpercayaan dan resiko yang diterima konsumen dalam menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu alat transaksi bisnis.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Kim *et al.* (2008) dan Gurung. (2006). Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008) menggunakan variabel independen kepercayaan, persepsi resiko, dan persepsi manfaat, sedangkan variabel dependennya yaitu niat dan perilaku penggunaan sistem *e-commerce*. Namun peneliti tidak meneliti perilaku terhadap pengguna *e-commerce* melainkan hanya niat pengguna sistem *e-commerce* saja. Dalam penelitian tersebut peneliti juga tidak menggunakan variabel persepsi kontrol perilaku untuk menentukan niat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Sedangkan Gurung. (2006), menguji apakah kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

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. Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap niat digunakannya sistem *e-commerce*. Peneliti lain seperti Delafrooz *et al.* (2011) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*. Menurut Pavlou. (2003), kepercayaan *online* memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dalam transaksi *online*.

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online*, karena itu kepercayaan (*trust*) adalah hal pertama dan terutama yang harus dibangun para pemilik toko *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi. Penelitian tentang persepsi risiko juga dilakukan oleh Kim *et al.* (2008) yang menjelaskan bahwa persepsi ini mempunyai dampak negatif terhadap niat digunakannya *e-commerce*. Namun hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani. (2008) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Manfaat dari digunakannya *e-commerce* ini adalah dapat menekan biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. Banyaknya konsumen yang mendapatkan manfaat positif terkait dengan transaksi *online*, maka semakin besar pula kemungkinan niat mereka untuk melakukan transaksi *online*, karena mereka sudah tahu manfaat apa yang dia dapat dengan melakukan transaksi secara *online*. Menurut L. Margherio. (1998) dalam Kim *et al.* (2008) mengatakan bahwa persepsi manfaat memberikan keyakinan tentang sejauh mana konsumen akan melakukan transaksi bisnis menggunakan situs

internet tertentu. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Kim *et al.* (2008) menyebutkan bahwa faktor persepsi manfaat mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi niat digunakannya sistem *e-commerce*.

Kontrol perilaku persepsian berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu, (Ajzen. 1991). Kontrol perilaku persepsian sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian dari toko *online* dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*, (Nazar dan Syahrani. 2008). Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gurung. (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan langsung terhadap niat untuk mengambil bagian dalam *e-commerce*.

Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif ramai perkembangannya, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan sistem *e-commerce* dengan menggabungkan penelitian milik Kim *et al.* (2008) dan Gurung. (2006). Penelitian ini dilakukan di fakultas ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya Malang, peneliti memilih mahasiswa akuntansi sebagai sampel penelitian tersebut. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*? 2) Apakah persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*? 3) Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*? 4) Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*?

## **Landasan Teori**

### **Konsep Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce***

Niat yaitu suatu keinginan untuk melakukan perilaku, niat itu dapat berubah-ubah sesuai dengan berjalannya waktu, (Jogiyanto. 2007). Menurut Nazar dan Syahrani. (2008), niat terdiri dari dua elemen yaitu niat terhadap perilaku dan kemungkinan akan melakukan perilaku. Niat terhadap perilaku menunjukkan seberapa jauh seseorang memiliki niat untuk melakukan perilaku di masa yang akan datang. Kemungkinan akan melakukan perilaku menunjukkan seberapa jauh kemungkinan seseorang akan melakukan perilaku di masa yang akan datang tersebut.

Dalam lingkup *e-commerce*, niat menunjuk pada kemauan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Sehingga, mengukur niat akan dapat memberikan indikasi terhadap perilaku konsumen untuk bertransaksi secara *online*, (Gurung. 2006).

Niat untuk melakukan pembelian atau transaksi dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seorang individu bermaksud untuk membeli merek tertentu, (Ling *et al.* 2010). Niat pembelian secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk, (Pavlou. 2003).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel kontrol perilaku persepsian yang merupakan unsur dari *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan

lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action*. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian mempunyai implikasi motivasional terhadap niat, (Jogiyanto, 2007). Inti dari *the theory planned behavior*, adalah niat seorang individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, (Jogiyanto, 2007).

Penelitian ini akan menggunakan empat variabel independen yaitu kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini digunakan untuk menguji apakah keempat variabel ini memiliki motivasi terhadap niat.

## **Kepercayaan**

Ba dan Pavlou. (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya atau pihak penyedia sistem *e-commerce* akan memenuhi komitmennya, (Gefen *et al.* 2003). Jarak yang memisahkan antara konsumen dan situs belanja *online* menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki resiko akan kehilangan uangnya. Kurangnya kepercayaan menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce*, (Pavlou. 2003). Ketidakpastian yang melekat di *e-commerce* membuat para peneliti berpendapat bahwa membangun kepercayaan dan memperkecil resiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*, (Pavlou. 2003).

Berdasarkan penelitian para ahli yang disimpulkan oleh Kim *et al.* (2008) menunjukkan bahwa niat digunakannya sistem *e-commerce* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kegunaan dalam sistem *e-commerce*. Kepercayaan merupakan pemikiran pertama konsumen yang dilakukan dalam melakukan transaksi *online*. Apabila konsumen tidak percaya dengan perusahaan penyedia sistem *e-commerce* maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Corbit *et al.* (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat digunakannya sistem *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di New Zealand dengan mengundang responden untuk mengisi kuesioner melalui *e-mail*. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa di Victoria University of Wellington, dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden.

Ling *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dengan menggunakan sistem *online*. Penelitian ini dilakukan di Universitas swasta terbesar di Malaysia dengan menyebar kuesioner dan memiliki responden sebanyak 242 responden. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa sarjana teknologi informasi Universitas swasta terbesar di Malaysia.

Sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya, menurut Delafrooz *et al.* (2011) menunjukkan hal yang sama yaitu bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian dengan menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di sebuah Universitas publik di Selangor Malaysia dengan menyebar kuesioner sebanyak 370 responden.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 :** kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*

## **Persepsi Resiko**

Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya, (Pavlou. 2001). Menurut Nazar dan Syahrhan. (2008), persepsi resiko adalah tingkat ketidakpastian yang harus di tanggung oleh

konsumen jika melakukan transaksi secara *online*. Persepsi resiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui perusahaan *online*, (Gurung. 2006).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gurung. (2006), persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat pembelian melalui sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan menunjukkan tidak ada dukungan untuk argumen yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi resiko menyebabkan niat yang kecil untuk melakukan transaksi dalam sistem *e-commerce*.

Menurut Kim *et al.* (2008) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan transaksi secara *online*. Karena konsumen memperhatikan faktor yang akan diterima ketika mempertimbangkan resiko dalam melakukan transaksi *online*. Banyak orang-orang memunculkan ketidakpastian apabila mereka melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

Nazar dan Syahrani. (2008) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda yaitu persepsi resiko memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Pada saat melakukan transaksi secara *online*, resiko yang akan didapat oleh konsumen akan cenderung lebih besar dari pada dengan membeli secara langsung datang ke tokonya. Karena konsumen tidak bisa mengetahui produk yang akan dibelinya secara *real* dan bagaimana latar belakang dari toko tersebut. Ketika berada pada ketidakpastian, konsumen pasti akan enggan untuk melakukan transaksi *online*. Resiko yang akan dihadapi oleh pengguna transaksi adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian barang yang akan dipesan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 :** persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*

### **Persepsi Manfaat**

Kim *et al.* (2008) mendefinisikan persepsi manfaat yaitu sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari suatu transaksi online dengan situs web tertentu. Sedangkan menurut Bhatti. (2007), persepsi manfaat digunakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Seorang individu akan menilai manfaat yang dia dapatkan nantinya yang akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan mereka untuk membeli atau memiliki atau melakukan transaksi secara *online*.

Kim *et al.* (2008) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Penelitian Kim *et al.* (2008) sejalan dengan Shan *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Mandilas *et al.* (2013) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tinggi dalam melakukan belanja *online*. Persepsi manfaat ini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat belanja *online* seseorang. Konsumen sebagian besar akan dipengaruhi oleh kegunaan produk bukan kemudahan produk dalam penggunaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim. (2004) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner di Korea dan memiliki responden sebanyak 222 responden. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang biasanya menggunakan komputer dan pernah melakukan belanja *online*.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 :** persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*

## Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku persepsian direfleksikan oleh pengalaman masa lalu dan juga kepemilikan sumber-sumber daya (misalnya uang, keahlian, waktu, kerjasama dengan organisasi lainnya) dan kesempatan-kesempatan, (Ajzen. 1991). Sedangkan menurut Pavlou dan Fygenson. (2006) persepsi kontrol perilaku adalah kemudahan atau kesulitan konsumen dalam mendapatkan informasi produk dan pembelian produk dari vendor web yang dirasakan oleh masing-masing individu.

Nazar dan Syahrani. (2008) menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan merupakan sejauh mana seorang individu berpikir untuk bagaimana menggunakan atau menemukan sesuatu hal dengan mudah dengan pemikirannya dia, dan itu merupakan faktor penting untuk mendapatkan sesuatu yang dia inginkan.

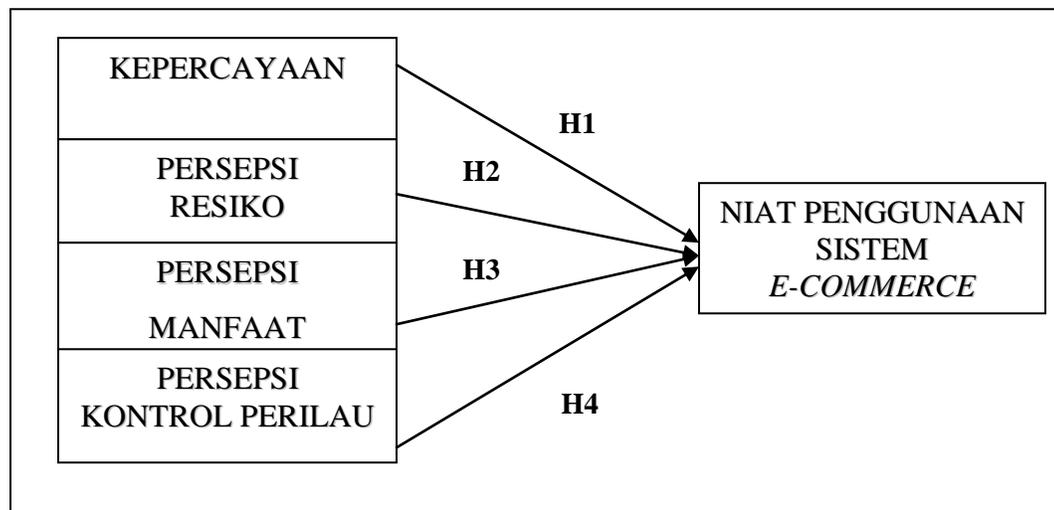
Pada penelitian Nazar dan Syahrani. (2008) ini menunjukkan hasil bahwa kontrol perilaku memberikan pengaruh yang positif terhadap niat untuk melakukan transaksi secara *online*. Kontrol perilaku ini menunjukkan bagaimana seseorang melakukan suatu tindakan apakah seseorang tersebut mengalami kemudahan atau kesulitan, dan perbuatan yang dilakukan tersebut merupakan suatu cerminan dari pengalaman yang sudah terjadi disamping ada kendala atau halangan yang diperoleh dan akan dapat diantisipasi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gurung. (2006) yaitu persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Pavlou dan Fygenson. (2006) menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap niat untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara *online*.

Crespo dan Bosque. (2010) menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Kontrol perilaku persepsian yang rendah akan menjadi kendala untuk pembelian *online*, sehingga tidak adanya niat untuk mendorong pembelian online semakin tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 :** persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*

**Gambar 1 : Model Penelitian**



## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2014/2015. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1232 orang. Peneliti memilih mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang karena pertama banyak mahasiswa yang sudah mengenal sistem *e-commerce*, sehingga peneliti ingin mengukur seberapa besar niat mahasiswa untuk menggunakan sistem *e-commerce* tersebut. Alasan yang kedua adalah pertimbangan lokasi yang berdekatan dengan peneliti sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengambilan data serta adanya keterbatasan waktu.

Pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan salah satu tipe dari *nonprobability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang mengutamakan kemudahan, sehingga memudahkan peneliti untuk pengambilan data di lingkungan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 302, dan dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metoda *survey*. Menurut Jogyanto. (2004), *survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. *Survey* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada para responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden selama sepuluh hari.

Terdapat lima konstruk dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi kontrol perilaku, dan niat. Dari kelima konstruk tersebut, akan diuraikan indikator dari masing-masing konstruk. Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian Kim *et al.* (2008), Gurung. (2006), dan Afdalina. (2011). Konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, dan niat digunakannya sistem *e-commerce* mendasarkan pada penelitian Kim *et al.* (2008). Sedangkan konstruk persepsi resiko mengacu kepada penelitian Gurung. (2006). Dan konstruk persepsi kontrol perilaku mengacu kepada penelitian Afdalina. (2011).

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Cara pengukuran skala ini yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan: "Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)". Jawaban ini diberi skor 1 sampai 7 dimulai dari skala 1 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga skala 7 yang menyatakan Sangat Setuju (SS).

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada non-responden atau non-sampel dan mengambil data valid sebanyak 30 responden untuk mengetahui seberapa jauh responden memahami kata demi kata dalam kuesioner ini. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah item pernyataan kuesioner peneliti sudah dapat dimengerti masyarakat apa belum dan untuk mengetahui reliabel dan valid apa tidaknya kuesioner tersebut. Hasil dari kuesioner *pre test* 30 responden yaitu dapat diketahui nilai AVE dan *communality* konstruk niat, persepsi manfaat, persepsi kontrol perilaku, dan kepercayaan  $> 0,50$ , namun pada konstruk persepsi resiko  $< 0,50$ . Hasil pengujian *outer loading* terdapat satu variabel yaitu persepsi resiko yang mempunyai nilai  $< 0,50$ . Berdasarkan hasil pengolahan tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen belum dapat terpenuhi. Sehingga, peneliti melakukan penyebaran kuesioner ulang dengan

mengganti item pernyataan kuesioner konstruk persepsi resiko sesuai dengan peneliti terdahulu yang mendukung karena indikator tersebut belum bernilai  $> 0,50$ . Hasil dari kuesioner ulang *pre-test*, diketahui nilai AVE dan *communality* di konstruk niat, persepsi manfaat, persepsi kontrol perilaku, persepsi resiko dan kepercayaan  $> 0,50$  dan untuk nilai *outer loading* di masing-masing indikator niat, persepsi manfaat, persepsi kontrol perilaku, persepsi resiko dan kepercayaan di setiap konstruk bernilai  $> 0,50$ . Dengan digantikannya item pernyataan kuesioner konstruk persepsi resiko yang baru, didapatkan hasil pengujian baru dimana mengindikasikan bahwa validitas konvergen dapat terpenuhi. Maka dari itu peneliti menggunakan item pernyataan kuesioner yang terbaru.

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  dan nilai koefisien *path* atau *t-values*.

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, (Sugiyono. 2014). Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Penelitian ini melakukan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan validitas yang terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, (Jogiyanto dan Abdillah. 2009). Validitas diskriminan merupakan validitas yang terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, (Jogiyanto dan Abdillah. 2009).

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen, (Sekaran. 2006). Uji ini untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran, (Jogiyanto dan Abdillah. 2009). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan dikatakan *reliable* apabila nilainya harus  $> 0,6$ . *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasi konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan *reliable* apabila nilainya harus  $> 0,7$ .

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural, (Jogiyanto dan Abdillah. 2009). Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  mengartikan bahwa semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan. Namun, model ini bukanlah parameter *absolute* dalam mengukur ketepatan model prediksi, (Jogiyanto dan Abdillah. 2009). Nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%, jika nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (T-

statistic)  $\geq 1,64$  maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung, (Jogiyanto dan Abdillah. 2009).

## Analisis Data dan Hasil Penelitian

Seperti yang telah disebutkan di bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Pengumpulan data dilakukan peneliti selama sepuluh hari. Berikut adalah rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Pengumpulan Data

Jumlah kuesioner disebar	302
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	302
Kuesioner yang digugurkan	77
Kuesioner yang digunakan	225
Tingkat pengembalian ( <i>respon rate</i> )	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan ( <i>usable respon rate</i> )	74,5%

Sumber : Data Primer (diolah)

Selanjutnya, gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Selain itu, prosentase semester responden yang terbanyak yaitu pada semester tujuh. Jurusan responden semuanya yaitu jurusan akuntansi. Pengalaman responden menggunakan sistem *e-commerce* lebih dari setahun, dan lamanya responden bertransaksi menggunakan *e-commerce* dalam sebulan yaitu < tiga kali dalam sebulan.

Setelah melakukan pengujian statistik deskriptif, hal yang dilakukan selanjutnya adalah analisis data. Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pengujian terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian terhadap reliabilitas.

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen didasarkan pada nilai AVE, *communality* dan nilai faktor *loading*. *Rule of thumb* untuk parameter AVE dan *communality* yaitu lebih dari 0,50 dan lebih dari 0,70 untuk nilai faktor *loading*. Tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Dalam validitas diskriminan penilaian didasarkan pada nilai dari *Cross Loading* yang lebih dari 0,7 dalam satu variabel atau konstruk. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* yang harus > 0,7. Hasil uji terhadap ketiga pengujian tersebut dapat dilihat dari tabel 3, tabel 4, dan tabel 5.

Tabel 2. Profil Responden

1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	64	28%
2	Perempuan	161	72%
	Semester		
	1	40	18%
	3	61	27%
	5	43	19%
	7	75	33%
3	9	6	3%
	Jurusan		
	Akuntansi	225	100%
	Manajemen	0	-
4	Ilmu Ekonomi	0	-
	Pengalaman menggunakan sistem E-Commerce		
	< 1 tahun	58	26%
	1-2 tahun	81	32%
	3-4 tahun	50	22%
5	> 4 tahun	36	16%
	Lama bertransaksi menggunakan sistem E-Commerce dalam sebulan		
	< 3 kali dalam sebulan	179	80%
	3-6 kali dalam sebulan	33	15%
	6-9 kali dalam sebulan	5	2%
> 9 kali dalam sebulan	8	4%	

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 3. Tabel Algoritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
IN	0.688809	0.869087	0.457011	0.774508	0.688809	0.190859
PB	0.614454	0.826463		0.687480	0.614454	
PBC	0.641010	0.877041		0.814416	0.641010	
PR	0.794661	0.939236		0.914802	0.794661	
TR	0.767833	0.908349		0.849412	0.767833	

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4. Tabel Outer Loading

	IN	PB	PBC	PR	TR
IN1	0.845361				
IN2	0.831180				
IN3	0.812977				
PB1		0.791629			
PB4		0.718139			
PB5		0.837235			
PBC1			0.753955		
PBC2			0.805800		
PBC3			0.805043		
PBC4			0.835574		
PR1				0.836158	
PR2				0.887781	
PR3				0.925385	
PR4				0.913778	
TR1					0.885548
TR2					0.905275
TR3					0.836529

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 5. Tabel Cross Loading

	IN	PB	PBC	PR	TR
IN1	0.845361	0.534315	0.475742	-0.147355	0.412815
IN2	0.831180	0.462543	0.410131	-0.146191	0.369987
IN3	0.812977	0.487151	0.462985	-0.150351	0.493608
PB1	0.524777	0.791629	0.467435	-0.268594	0.550984
PB4	0.389255	0.718139	0.418595	-0.046062	0.26871
PB5	0.476539	0.837235	0.52196	-0.048132	0.357367
PBC1	0.468999	0.452358	0.753955	-0.049922	0.335012
PBC2	0.486823	0.473404	0.805800	-0.10374	0.356069
PBC3	0.354319	0.502408	0.805043	-0.070608	0.271233
PBC4	0.400567	0.498359	0.835574	-0.002588	0.345464
PR1	-0.141153	-0.142991	-0.038295	0.836158	-0.153061
PR2	-0.119458	-0.139006	-0.051144	0.887781	-0.182437
PR3	-0.16928	-0.154539	-0.049182	0.925385	-0.26723
PR4	-0.189795	-0.153612	-0.109174	0.913778	-0.257411
TR1	0.420198	0.445565	0.348563	-0.244214	0.885548
TR2	0.519877	0.49329	0.422922	-0.222722	0.905275
TR3	0.401043	0.40848	0.301746	-0.184316	0.836529

Sumber : Data Primer (diolah)

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

Tabel 6. Tabel *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
PB -> IN	0.316154	0.315697	0.077808	0.077808	4.063249
PBC -> IN	0.252884	0.256598	0.055302	0.055302	4.572796
PR -> IN	-0.048800	-0.050781	0.052395	0.052395	0.931396
TR -> IN	0.236038	0.236158	0.075830	0.075830	3.112744

Sumber : Data Primer (diolah)

Selanjutnya dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk kepercayaan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* adalah sebesar 3,112744 atau  $\geq 1,64$  menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008), Ling *et al.* (2010), Li *et al.* (2007), Corbit *et al.* (2003), dan Delafrooz *et al.* (2011).

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Kim *et al.* (2008). Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang menentukan niat mahasiswa terhadap penggunaan sistem *e-commerce* di Singapura. Variabel yang digunakan oleh Kim *et al.* (2008) salah satunya adalah kepercayaan yang dikaitkan dengan niat para mahasiswa dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Teknik penelitian menggunakan survei kuesioner dan memiliki responden sebanyak 468 responden yang dipilih secara acak. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi niat para mahasiswa untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan para mahasiswa maka semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk menggunakan sistem *e-commerce* ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ling *et al.* (2010). Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor apa saja yang menentukan niat mahasiswa sarjana teknologi informasi perguruan tinggi swasta di Malaysia terhadap pembelian secara *online*. Teknik penelitian ini menggunakan survei kuesioner dan memiliki responden sebanyak 242 responden. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat para mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Li *et al.* (2007). Penelitian ini membahas pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* di Cina baik kepada masyarakat yang sudah pernah memiliki pengalaman menggunakan sistem *e-commerce* maupun belum pernah. Teknik penelitian ini menggunakan survei kuesioner, dan memiliki responden sebanyak 187 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dan dianggap sebagai faktor kunci utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan

sistem *e-commerce*. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen yang besar memotivasi pelanggan menghasilkan niat yang besar pula untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Pengetahuan *e-commerce* secara langsung juga mempengaruhi penilaian konsumen Cina terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Corbit *et al.* (2003). Penelitian ini membahas pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Teknik penelitian ini menggunakan survei kuesioner melalui undangan *e-mail* kepada mahasiswa di *Victoria University of Wellington* dan memiliki responden sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang kuat terhadap niat untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Orang lebih cenderung untuk menggunakan sistem *e-commerce* apabila tingkat kepercayaan yang dimilikinya tinggi dan positif serta memiliki pengalaman yang lebih dalam penggunaan sistem *e-commerce*. Tingkat kepercayaan positif itu sama halnya dengan tingkat resiko yang diperoleh sedikit atau pengurangan resiko secara efektif, misalnya informasi sistem *e-commerce* melalui mulut ke mulut dari teman, dengan adanya garansi uang untuk kembali apabila barang cacat, rusak, dsb, dan kemitraan dengan mitra bisnis terkenal.

Penelitian kelima dilakukan oleh Delafrooz *et al.* (2011). Penelitian ini membahas pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* di sebuah Universitas di Selangor Malaysia dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour*. Teknik penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan melakukan survei kuesioner dan memiliki responden sebanyak 370 responden dari mahasiswa aktif di Universitas tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada niat untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Jika konsumen yakin bahwa pembelian *online* aman dan dapat diandalkan, maka potensi konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* karena kepercayaan merupakan faktor kunci utama yang menentukan keinginan orang untuk memilih menggunakan sistem *e-commerce*. Dengan semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri setiap individu maka akan semakin tinggi pula niat yang akan dilakukan individu untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Selain itu kepercayaan juga erat kaitannya dengan persepsi resiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa resiko yang mungkin terjadi cukup besar terlebih lagi erat kaitannya dengan pertukaran informasi yang sifatnya rahasia, Saraswati dan Baridwan. (2013). Semakin tinggi persepsi resiko terhadap penggunaan sistem *e-commerce* maka tingkat kepercayaan dalam penggunaan sistem *e-commerce* akan semakin berkurang. Maka dari itu kepercayaan merupakan faktor kunci utama dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem *e-commerce*, apabila konsumen tidak percaya maka konsumen tidak akan menggunakan sistem *e-commerce* tersebut. Kepercayaan dari konsumen juga diperoleh dari penyedia sistem *e-commerce*, karena kepercayaan yang bagus yang diberikan dari penyedia sistem tersebut akan membuat kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan tetap menggunakan sistem *e-commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* adalah kuat.

#### b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk persepsi resiko terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* adalah sebesar 0,931396 atau  $\leq$

1,64. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 tidak didukung**. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani. (2008) dan Crespo and Bosque. (2010), namun konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008), Gurung. (2006), dan Saraswati dan Baridwan. (2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008), Gurung. (2006), dan Saraswati dan Baridwan. (2013). Namun tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani. (2008) dan Crespo and Bosque. (2010). Nazar dan syahrani. (2008), dan Crespo and Bosque. (2010) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat. Resiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi *online* adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap barang yang dipesannya, (Nazar dan Syahrani. 2008). Pada saat melakukan transaksi secara *online*, resiko yang akan didapat oleh konsumen akan cenderung lebih besar dari pada dengan membeli secara langsung datang ke tokonya. Karena konsumen tidak bisa mengetahui produk yang akan dibelinya secara *real* dan bagaimana latar belakang dari toko tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Gurung. (2006) menunjukkan hasil bahwa persepsi resiko berpengaruh tidak berpengaruh terhadap niat pembelian melalui transaksi sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan menunjukkan tidak ada dukungan untuk argumen yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi resiko menyebabkan niat yang kecil untuk melakukan transaksi dalam sistem *e-commerce*. Konsumen juga akan mempertimbangkan keyakinan kepercayaan mereka terhadap perusahaan *online* dan membuat keputusan untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Dengan kata lain, tidak ada pengaruh langsung dari persepsi resiko terhadap niat. Karena persepsi resiko hanya membantu dalam pembentukan sikap dibandingkan dengan niat, dan sikap yang mempengaruhi niat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008), dan Saraswati dan Baridwan. (2013) menunjukkan hasil bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Banyak orang-orang memunculkan ketidakpastian apabila mereka melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Pada penelitian Saraswati dan Baridwan. (2013) menduga bahwa transaksi *online* memberikan banyak kelebihan dibandingkan dengan transaksi pembelian secara langsung. Motivasi seseorang untuk melakukan pembelian adalah seimbang dengan keuntungan dan kecenderungan positif terhadap *e-commerce*. Dengan kondisi seperti itu, maka konsumen cenderung lebih mementingkan kelebihan melakukan transaksi *online* dibandingkan resiko yang akan mereka hadapi.

Peneliti berpendapat bahwa ketidakkonsistenan hasil pada penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya diduga karena konsumen tersebut telah mengenal dengan baik reputasi perusahaan penyedia sistem *e-commerce*, dan perusahaan penyedia sistem *e-commerce* tidak akan menyalahgunakan data informasi pribadi konsumen sehingga responden tidak mempertimbangkan resiko yang dapat ditimbulkan dari penggunaan sistem *e-commerce*. Selain itu responden yang sudah sering dan berpengalaman dalam penggunaan transaksi *online*, yaitu sebesar 70% responden yang telah berpengalaman dalam penggunaan transaksi *online* lebih dari 1 tahun, responden bisa mengerti mana situs yang menipu atau tidak, maka dari itu responden lebih bisa menghindari resiko yang akan dia terima. Dan dapat disimpulkan bahwa seberapa pun besarnya resiko yang dapat diterima dari transaksi *online* tidak akan mempengaruhi niat responden dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi resiko terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* adalah tidak kuat.

### c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-statistic*) dari konstruk persepsi manfaat terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* adalah sebesar 4,063249 atau  $\geq 1,64$  menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 didukung**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatti. (2007) dan Kim. (2004), namun konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008), Shan *et al.* (2010), dan Mandilas *et al.* (2013).

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Kim *et al.* (2008). Penelitian ini menggambarkan pembahasan terkait dengan faktor-faktor yang menentukan niat penggunaan sistem *e-commerce*. Variabel yang digunakan salah satunya yaitu persepsi manfaat yang dikaitkan dengan niat penggunaan sistem *e-commerce*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di *The National University of Singapore* dengan menyebar kuesioner dan memiliki responden sebanyak 468 responden.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Shan *et al.* (2010). Penelitian ini menggambarkan pembahasan terkait dengan faktor-faktor yang menentukan niat penggunaan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner dan memiliki responden sebanyak 146 responden. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural. Latar belakang penelitian ini berasal dari pengalaman melakukan transaksi *online*, dengan produk yang ditawarkan memuaskan, kenyamanan dan kemudahan penggunaan memiliki efek yang kuat atau manfaat yang kuat yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima konsumen maka akan mendorong konsumen untuk berniat menggunakan sistem *e-commerce*.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Mandilas *et al.* (2013). Penelitian ini menggambarkan pembahasan terkait dengan faktor-faktor yang menentukan niat dalam melakukan belanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tinggi dalam melakukan belanja *online*. Persepsi manfaat ini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat belanja *online* seseorang. Konsumen sebagian besar akan dipengaruhi oleh kegunaan produk bukan kemudahan produk dalam penggunaannya.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang setuju dengan manfaat yang diberikan oleh penggunaan sistem *e-commerce*. Manfaat yang didapat mahasiswa dalam menggunakan sistem *e-commerce* tersebut adalah seperti penghematan biaya, penghematan waktu, serta dapat dengan mudah dan cepat didapat, itu semua akan menyebabkan banyaknya pemakai sistem *e-commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* adalah kuat.

### d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-statistic*) dari konstruk persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* adalah sebesar 4,572796 atau  $\geq 1,64$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut

maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Crespo and Bosque. (2010), namun konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani. (2008), Gurung. (2006), Bhatti. (2007) dan Pavlou dan Fygenson. (2006).

Penelitian pertama dilakukan oleh Nazar dan Syahrani. (2008). Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi secara *online*. Salah satunya adalah kontrol perilaku persepsian. Penelitian ini dilakukan di berbagai Universitas di Yogyakarta, dengan menyebar kuesioner dan memiliki responden sebanyak 145 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan sistem informasi, baik dari diploma, sarjana, maupun pascasarjana. Pada penelitian Nazar dan Syahrani. (2008) ini menunjukkan hasil bahwa kontrol perilaku memberikan pengaruh yang positif terhadap niat untuk melakukan transaksi secara *online*. Kontrol perilaku ini menunjukkan bagaimana seseorang melakukan suatu tindakan apakah seseorang tersebut mengalami kemudahan atau kesulitan, dan perbuatan yang dilakukan tersebut merupakan suatu cerminan dari pengalaman yang sudah terjadi disamping ada kendala atau halangan yang diperoleh dan akan dapat diantisipasi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gurung. (2006) yaitu persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bhatti. (2007). Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi *mobile commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi *mobile commerce*. *Handphone* sebagai media *mobile commerce* menyediakan layanan aplikasi salah satunya yaitu aplikasi yang dapat menawarkan penggunaan gratis selama periode tertentu, sehingga dengan adanya penawaran tersebut akan meningkatkan kontrol perilaku mereka dalam pengadopsian *mobile commerce*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Pavlou dan Fygenson. (2006). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap niat untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa dan konsumen internet, responden diminta untuk mengklik link *URL Web* yang disediakan di pesan undangan *e-mail*.

Jika seseorang merasa menggunakan sistem *e-commerce* rumit dan sulit dipahami dan juga sulit dalam penggunaan, maka orang tersebut akan lebih berminat melakukan transaksi lainnya yang dirasa lebih jelas dan mudah dipahami, serta mudah penggunaannya. Dengan demikian semakin tingginya kejelasan dan kemudahan dalam menggunakan sistem *e-commerce* menyebabkan semakin besar pula niatan dan kemampuan seseorang untuk melakukannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* adalah kuat.

## **Kesimpulan dan Keterbatasan**

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *pertama*, hasil pada studi ini menunjukkan bahwa niat (*intention*) ditentukan oleh kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived benefit*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem *e-commerce* akan semakin meningkatkan niat pengguna sistem *e-commerce*. Persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari keputusan yang dia ambil,

sehingga semakin besar manfaat maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan transaksi *online*. Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, sehingga persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan langsung terhadap niat untuk mengambil bagian dalam *e-commerce*. *Kedua*, Hasil pada studi menunjukkan bahwa konstruk persepsi resiko (*perceived risk*), dalam studi ini tidak didukung. Hasil ini konsisten dengan hasil studi beberapa peneliti lain yaitu Kim *et al.* (2008), Gurung. (2006), dan Saraswati dan Baridwan. (2013). Persepsi resiko adalah ketidakpastian yang harus ditanggung oleh konsumen jika melakukan keputusan yang diambil. *Ketiga*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku maka semakin tinggi niat untuk individu menggunakan sistem *e-commerce*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu 25,5% atau 77 kuesioner yang kembali dan tidak dapat digunakan, dikarenakan responden tidak menjawab komplit semua item pertanyaan kuesioner dan tidak serius dalam menjawab pertanyaan kuesioner, hal itu terbukti ketika responden memberikan skor yang relatif sama terhadap pernyataan pengendali yang sifatnya berlawanan atau tidak adanya konsistensi dalam menjawab pernyataan pengendali yang sifatnya berlawanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdalina, H. (2011). *Faktor Determinan Minat Penggunaan E-Commerce: Studi Empiris Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Beliefs*. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Universitas Brawijaya Malang.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50 , 179-211.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly: Research Article*, Vol.26 No.3 , 243-268.
- Bhatti, T. (2007). Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.12, No.3 .
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information and Management*, Vol.42 , 543-559.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and E-Commerce: A study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 , 203-215.
- Cowles, D. L., Kiecker, P., & Little, M. W. (2002). Using Key Informant Insights as a Foundation for E-Retailing Theory Development. *Journal of Business Research*, 55 , 629-636.

- Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2010). The Influence of the Commercial Features of the Internet on the Adoption of E-Commerce by Consumers . *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 , 562-575.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.5, No.5 , 70-77.
- Gaertner, N., & Smith, M. (2001). E-Commerce in a Web-Based Environment: Auditing Relative Advantages in the Australian Health Sector. *Managerial Auditing Journal*, Vol.16, No.6 , 347-365.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1 , 51-90.
- Gelinas, U. J., & Oram, W. P. (1990). *Accounting Information Systems*. America: PWS-Kent.
- Gurung, A. (2006). *Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce*. The University Of Texas at Arlingon
- Hall, J. A. (2011). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jogiyanto, H. M. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Erlangga
- Jogiyanto, H. M. & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : BPFE.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44 , 544-564.
- Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol.10, No.2.
- Ladjamudin, bin Al-bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. England: Pearson Education.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol.4, No.3 , 269-286.

- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol.3, No.3 , 63-76.
- Lu, H.-P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An Empirical study of the Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications. *Information Management and Computer Security*, Vol.13, No.2 , 106-120.
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8 , 435-444.
- Nazar & Syahrani, (2008). *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- O'Brien, J. A. (2008). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3 , 69-103.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly: Research Article*, Vol.30, No.1 , 115-143.
- Pavlou, P. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Seven Americas Conference on Information Systems*, Paper 159 .
- Saraswati, P. & Baridwan, Z. (2013). *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Manfaat*. Jurnal. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shan, S., Hua, F., & Zeng, Q. (2010). B2C E-Commerce Consumer Decision-Making Model Based on Perceived Benefit and Perceived Risk. *International Conference on E-Business and E-Government* , 2222-2225.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce perusahaan top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Zhang, L., Long, L., Xu, Y., & Tan, W. (2013). The Influences of Perceived Factors on Consumer Purchasing Behavior: In the Perspective of Online Shopping Capability of Consumers. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(24) , 5632-5638.

Ustadiyanto, R. (2001). *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

<http://www.smartpls.de>. (diakses pada tanggal 1 November 2014)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (diakses tanggal 8 Oktober 2014)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (diakses tanggal 12 Oktober 2014)