



**PENGARUH PERSEPSI *EASE OF USE, USEFULNESS*,
RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
PENGGUNA SISTEM INFORMASI BERBASIS
E-COMMERCE APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas
Pembangunan Panca Budi Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Menperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

TETTI MARYANI RAMBE
1925100506

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : TETTI MARYANI RAMBE
NPM : 1925100506
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI *EASE OF USE*, *USEFULNESS*,
RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNA SISTEM
INFOMASI BERBASIS E-COMMERCE APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)

MEDAN, DESEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(Dr. Oktarini Khamilah Siregar, SE., M.Si)

PEMBIMBING I

(Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si)

DEKAN



(Dr. Onny Medalina, SH., M.Kn)

PEMBIMBING II

(Mika Debora Br. Barus, S.Pd., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : TETTI MARYANI RAMBE
NPM : 1925100506
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI *EASE OF USE*, *USEFULNESS*,
RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNA SISTEM
INFOMASI BERBASIS E-COMMERCE APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)

MEDAN, DESEMBER 2021

KETUA

(Handriyani Dwilita, SE., M.Si)

ANGGOTA II

(Mika Debora Br. Barus, S.Pd., M.Si)

ANGGOTA I

(Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si)

ANGGOTA III

(Heriyati-Christna, SE., M.Si. CA)

ANGGOTA IV

(Suwarno, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tetti Maryani Rambe
NPM : 1925100506
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS/AKUNTANSI
Judul Skripsi : PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE,
USEFULNESS, RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
PENGGUNA SISTEM INFORMASI
BERBASIS E-COMMERCE APLIKASI
SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program
Studi Akuntansi Universitas Pembangunan
Panca Budi Medan)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (Plagiat);
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Ekklusif kepada Unpub untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat penuh dengan tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Desember 2021



Tetti Maryani Rambe

1925100506

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tetti Maryani Rambe
NPM : 1925100506
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains/Akuntansi
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Alamat : Jln. H.M. Puna Sembiring Blok A No.
A170, Kelurahan Tanjung Anom
Kecamatan Pancur Batu

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada fakultas sosial sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebcnarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Medan, Desember 2021



Tetti Maryani Rambe

1925100506



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fakultas Ekonomi UNPAB, Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : TETTI MARYANI RAMBE
 Tempat/Tgl. Lahir : SOSA / 16 Januari 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1925100506
 Program Studi : Akuntansi
 Spesialisasi : Akuntansi Sektor Bisnis
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 144 SKS, IPK 3.67
 Nomor Hp : 085372880092
 Saya ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai :

Judul

Influensi Persepsi Ease Of Use, Usefulness, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis E-Commerce Aplikasi Shopee

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu


 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

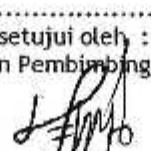
Medan, 20 September 2021

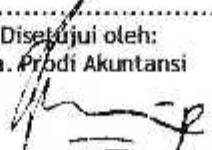
Pemohon,

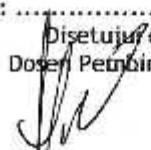

 (Tetti Maryani Rambe)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Akuntansi

 (Dr Rahima Br. Purba, SE., M.Si., Ak., CA.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Mika Debora Br. Barus, S.Pd., M.Si)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX. 1099 Medan.
Email : admin_fe@unpub.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

NIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Mika Debora Br. Barus S.Pd., M.Si
Nama Mahasiswa : Tetti Maryani Rambe
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Akuntansi
Katakambuk / NPM :
Alamat Pendidikan : 1925100506
Judul Skripsi : Strata I
: Pengaruh Persepsi *Ease Of Use*,
Usefulness, Risiko dan
Kepercayaan Terhadap Minat
Pengguna Sistem Informasi
Berbasis *E-Commerce* Aplikasi
Shopee

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
08/2021	1. Perbaikan Judul Proposal 2. Judul berbentuk piramid		
09/2021	1. Perbaikan identifikasi masalah sesuaikan dengan judul 2. Batasan masalah di batasi dari tahun berapa ke berapa 3. Tulisan kata stambuk bukan stanbuk		
09/2021	1. Acc seminar proposal		

dan,
etahui / Disetujui Oleh :
Prodi

Purba SE, M.Si, Ak.CA

Dosen Pembimbing II

Mika Debora Br. Barus S.Pd., M.Si

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
25/07/2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cover model lancip kebawah 2. Kata pengantar, daftar isi dan daftar table di lengkapi 3. Hipotesisnya di perbaiki 4. Pada table defenisi operasional yag defenisi menjadi deskripsi 5. Waktu penelitian di perbaiki 6. Judulnya di ganti menjadi pengaruh pervariabel 		Perbaiki
09/08/2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampelnya di perbaiki menjadi sesuai dengan jumlah yang mengisi google form yang disebar 2. Defenisi operasional yang deskripsi dan indikator di buat sumbernya 3. Rumusan masalah dan tujuan masalah dan hipotesis secara simultan 		Perbaiki

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Ka. Prodi



Dr Rahima br. Purba, SE., M.Si., Ak.,CA.

Dosen Pembimbing I

Fitri Yani Panggabcan, SE., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend Gatot Subroto Km 4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX. 1099 Medan.
Email : admitia_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si
Nama Mahasiswa : Tetti Maryani Rambe
Jurusan / Program : Akuntansi / Akuntansi
Studi :
Stambuk / NPM : 1925100506
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *Perceived Ease Of Use*, Persepsi *Usefulness*, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi Berbasis E-Commerce Aplikasi Shopee

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
22/06/2021	1. Pada latar belakang di tambahkan teorinya dan pembahasannya		Rais
06/07/2021	1. Pada bagian judul ditambah studi kasus pada mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan 2. Pada Rumusan Masalah bukan mempengaruhi tetapi berpengaruh 3. Kerangka pemikiran diganti dengan kerangka konseptual 4. Penelitian terdahulu minimal 5 5. Jenis penelitian sesuaikan dengan panduan 6. Defenisi operasional sesuaikan dengan panduan 7. Tabel waktu penelitian sampai sidang meja hijau 8. Daftar pustaka kalau dari website diletakkan di bawah dan di masukkan semua ke daftar pustaka		Rais



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing : Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si
 Nama Mahasiswa : Tetti Maryani Rambe
 Jurusan / Program : Akuntansi / Akuntansi
 Studi :
 Stambuk / NPM : 1925100506
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *Ease Of Use*,
Usefulness, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* Aplikasi Shopee

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
28/10 -2024	1. Daftar Isi 2. Sumber-sumber diagram / tabel 3. Sumber kuisioner 4. Tabulasi data 5. Hipotesis tidak pakai H1, H2, H3, H4, H5 6. Skedul penelitian tidak melebihi margin 7. Bagaimana relevansi hubungan TAM dengan penelitian 8.		Revisi
	Ace Bidang Skripsi  02/11/2024		

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh :

Ka. Prodi



Oktarini Khamilah Siregar, SE., M.Si

Dosen Pembimbing I



Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.

Email: adman_fe@unpub.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Mika Debora Br. Barus S.Pd., M.Si
Nama Mahasiswa : Tetti Maryani Rambe
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Akuntansi
Stambuk / NPM : 1925100506
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *Ease Of Use*,
Usefulness, Risiko dan Kepercayaan
Terhadap Minat Pengguna Sistem
Informasi Berbasis *E-Commerce*
Aplikasi Shopee

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
05/11/2021	1. Tabel harus sama jika label di tengah maka semua tabel ditengah 2. Tulisan harus sejajar 3. Kesempulannya di perbaiki 4. Jarak pada tulisan diperbaiki 5. Acc Sndang 08/11/2021		

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh :

Ka Prodi

Oktarini Khamilah Siregar, SE., M.Si

Dosen Pembimbing II

Mika Debora Br. Barus S.Pd., M.Si

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPML UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPML sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir Skripsi Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Profesi Nuratiwati Kartonga, BA., MSc

No. Dokumen	PM-UJMA-06-02	Revisi	: 00	Tgl Eff	: 23 Jan 2019
-------------	---------------	--------	------	---------	---------------

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 11/15/2021 2:25:45 PM

analyzed document: TETTI MARYANI RAMBE_1925100506_AKUNTANSI.docx (uploaded to Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Process: Rewrite [Detailed comparison: Id

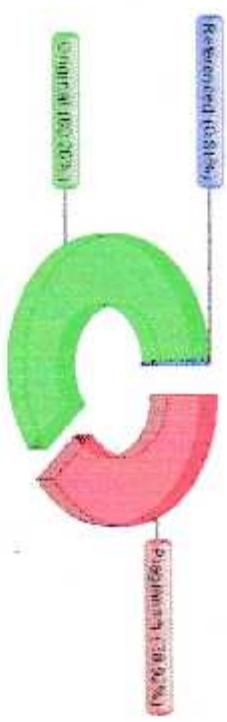
Check type: Internet Check

[file_name, src, stloc, tee_and_erc_value]



Detected document body analysis

Field on chart



Field on chart



Ace Seminar Proposal

12/08
2021

Ace Seminar Proposal

Mika Debora Br Batus, S.Pd.



**PENGARUH PERSEPSI *EASE OF USE*, *USEFULNESS*,
RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
PENGGUNA SISTEM INFORMASI BERBASIS
E-COMMERCE APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan
Panca Budi Medan)

PROPOSAL

Oleh:

TETTI MARYANI RAMBE
1925100506

**PROGRAM STUDI AKUNTASI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 874/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: TETTI MARYANI RAMBE

: 1925100506

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Akuntansi

nyanya terhitung sejak tanggal 11 November 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 11 November 2021

Diketahui oleh,

Kepala Perpustakaan



Kadusud Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

Ektif : 04 Juni 2015

Ara Kelang Skripsi

02/11/2021



Arif Hidayat Skripsi
08/2021

**PENGARUH PERSEPSI *EASE OF USE*, *USEFULNESS*,
RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
PENGGUNA SISTEM INFORMASI BERBASIS *E-*
COMMERCE APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan
Panca Budi Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

TETTI MARYANI RAMBE
1925100506

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Ace Jilid ke-1
Mika Debra B. Binas, S.Pd., M.Si
01/2021

Ace Jilid ke-1
06/12
2021



**PENGARUH PERSEPSI *EASE OF USE*, *USEFULNESS*,
RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
PENGGUNA SISTEM INFORMASI BERBASIS *E-*
COMMERCE APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas
Pembangunan Panca Budi Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

TETTI MARYANI RAMBE

1925100506

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : TETTI MARYANI RAMBE
N. P. M : 1925100506
Tempat/Tgl. lahir : SOSA / 16/01/1997
Alamat : Desa Aek Tinga Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas
No. HP : 085372880092
Nama Orang tua : MAHMUD RAMBE/FARIDA HASNAH
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Akuntansi
Judul : Pengaruh Persepsi Ease Of Use, Usefulness, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis E-Commerce Aplikasi Shopee

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada NPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



TETTI MARYANI RAMBE
1925100506

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 16 November 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TETTI MARYANI RAMBE
Tempat/Tgl. Lahir : SOSA / 16/01/1997
Nama Orang Tua : MAHMUD RAMBE
N. P. M : 1925100506
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Akuntansi
No. HP : 085372880092
Alamat : Desa Aek Tinga Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Persepsi Ease Of Use, Usefulness, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis E-Commerce Aplikasi Shopee**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan Ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintansi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Sof. Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam JAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbh :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

S

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



TETTI MARYANI RAMBE
1925100506

catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *usefulness*, risiko dan kepercayaan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee. Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan asosiatif (hubungan) kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara *offline* dengan menggunakan google.form. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Stambuk 2017 dan 2018 sebanyak 410 responden sekaligus pelanggan *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Ease of Use*, *Usefulness*, Risiko dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* shopee.

Kata kunci: *Perceived Ease Of Use*, *Usesfulness*, Risiko, Kepercayaan, Minat Pengguna, Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived ease of use, usefulness, risk and trust on the interest of users of the Shopee application-based e-commerce information system. The type of approach in this study uses quantitative associative (relationships) by distributing questionnaires that are carried out offline using google.form. In this study, the samples taken were some students of the Accounting Department, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 and 2018 as many as 410 respondents as well as Shopee e-commerce customers who had made purchases at Shopee e-commerce. The sampling technique used is simple random sampling technique. Multiple linear regression analysis in this study was used for hypothesis testing using SPSS for windows. The results showed that Perceived Ease of Use, Usefulness, Risk and Trust had a positive and significant effect on the interest of shopee e-commerce-based information system users.

Keywords: Perceived Ease of Use, Usefulness, Risk, Trust, User Interest, E-Commerce-Based Information System

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA kepada penulis dan kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang di susun guna untuk memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi. Adapun judul dari proposal ini adalah **“Pengaruh Persepsi *Ease Of Use, Usefulness, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis E-Commerce Aplikasi Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”**.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala dukungan, pemikiran, tenaga, materi dan juga doa dari semua pihak yang telah membantu peneliti selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan SE., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medalina, SH., M.Kn, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Dr. Oktarini Khamilah Siregar, SE., M.Si, selaku ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Mika Debora Br. Barus, S.Pd., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahandan dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada orang tua yang kedua yakni Bujing dan Udak dan seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk dapat melanjutkan Pendidikan ini.
8. Kepada seluruh sahabat, teman dan kekasih, terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisa skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Desember 2021

Penulis

Tetti Maryani Rambe

1925100506

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
LEMBAR PERSETUJUAN	III
SURAT PENYATAAN TIDAK PLAGIAT	IV
SURAT PERNYATAAN	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACK	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Batasan Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Tujuan Penelitian	14
1.4.2 Manfaat Penelitian	15
1.5 Keaslian Penelitian.....	15
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	17
2.1.2 Online Shopping	21
2.1.2.1 Pengertian Online Shopping	21

2.1.2.2 Pihak yang Terlibat dalam Transaksi Online Shopping	23
2.1.2.3 Metode Pembayaran dalam Transaksi Online Shopping ...	24
2.1.3 Minat	25
2.1.4 Faktor-faktor Minat Pengguna Online Shopping	26
2.1.4.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	26
2.1.4.2 <i>Perceived Usefulness</i>	28
2.1.4.3 Persepsi Risiko	29
2.1.4.4 Kepercayaan.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Pengembangan Hipotesis	37
BAB III : METODELOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian dan Rencana Waktu Penelitian	39
3.2.1 Lokasi Penelitian	39
3.2.2 Waktu Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi (Subyek Penelitian).....	40
3.3.2 Sampel (Subyek Penelitian)	41
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel (Subyek Penelitian)	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1 Data Primer.....	42
3.4.2 Data Sekunder.....	42
3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	42
3.5.1 Variabel Penelitian.....	42
3.5.2 Defenisi Operasional Variabel.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.7.3 Statistik Deskriptif	46
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	46

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8.2 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Analisis Data.....	50
4.1.1 Profil Responden	50
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	52
4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.5 Analisis Regresi Linier.....	61
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis <i>E-Commerce</i>	67
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis <i>E-Commerce</i>	68
4.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis <i>E-Commerce</i>	69
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis <i>E-Commerce</i>	70
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya	33
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	40
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Stanbuk 2017 dan 2018	41
Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Umur Responden	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Penelitian	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kepentingan	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.6 Interval Skala	54
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Ease Of Use	54
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Usefulness	55
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko	56
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Kepercayaan	57
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis E-Commerce	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov Smirnov Test	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Metode VIF	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser	61
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Metode OLS	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usaha E-commerce menurut Nilai Pendapatan E-Commerce Tahun 2019	6
Gambar 1.2 Toko Online yang Paling Sering di Kunjungi	7
Gambar 1.3 Kunjungan Website Bulanan Shopee	8
Gambar 1.4 Alasan utama tidak melakukan pembelian online	10
Gambar 2.1 <i>Tecnology Acceptance Model</i>	18
Gambar 2.2 TAM Spesifik Penggunaan Teknologi	19
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu perkembangan teknologi informasi berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan.

Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dari segala penjuru dunia dengan memberikan biaya yang murah, cepat dan mudah (Doligalski, 2014). Beberapa tahun terakhir ini, merebaknya media internet yang menyebabkan banyaknya perusahaan mulai mencoba mempromosikan berbagai macam produk yang dihasilkan dengan menggunakan media ini. *Trend* belanja masyarakat Indonesia mulai bergeser ke arah digital. Jika dulu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berbelanja di pasar tradisional, kini memasuki era dimana masyarakat berbelanja tanpa bertatap muka antara pembeli dan penjual atau disebut juga belanja *online*. *Trend* ini meningkat dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *online shopping*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *Online shopping* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan pembelian melalui internet akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari pembelian melalui internet. Alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk *men-display* barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang *online shopping* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. *Online shopping* di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan, yaitu suatu sistem pembelian melalui internet atau yang lebih dikenal dengan sistem *online shopping* yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet (McLeod & Nita, 2011). Pernyataan ini didukung oleh Johnson (2011) yang mengatakan *online shopping* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Transaksi ekonomi saat pembeli dan

penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak.

Peningkatan pengguna internet di dunia, tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar *online*, karena *digital marketing* telah merubah cara berpikir, gaya hidup dan perilaku belanja konsumen (Majalah Marketers, 2019). Berikut disajikan gambar pengguna internet di dunia, berdasarkan hasil survey International Telecommunications Union (ITU) dan Nielsen *Online*, Indonesia berada pada posisi ke delapan sebagai pengguna internet di dunia. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (antara news.com). *Survey* yang dilakukan oleh majalah marketeers, dalam Markplus Insight Netizen Survey didapat bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kalangan *middle class*, mayoritas pengguna internet adalah anak muda berusia 15-35 tahun, hampir 58 juta jiwa pengguna internet menggunakan *mobile phone* atau *smart phone*, dan produk *fashion*, aksesoris merupakan produk yang paling disukai. Hasil survei di atas dapat dijadikan panduan bagi pemasar digital untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik para konsumen potensial. Generasi muda yang berusia rentang 15-35 tahun memiliki jenjang Pendidikan perguruan tinggi atau biasa disebut mahasiswa.

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal

belanja. Belanja secara online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau, pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal belanja. Menurut hasil survei APJII 2020 alasan orang untuk membeli kebutuhan secara online adalah karna harga jauh lebih murah yang di jual secara online. Harga yang lebih murah lebih rentang disukai oleh mahasiswa karna lebih terjangkau oleh budget-budget kalangan mahasiswa. Kebanyakan kalangan dari mahasiswa yang sudah mempunyai penghasilan yang sering melakukan pembelian secara online.

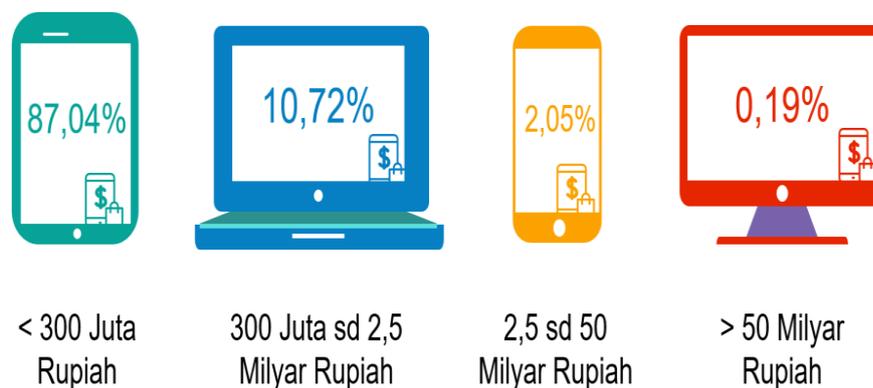
Menurut survei global terbaru Nielsen *Online*, lebih dari 85 persen populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk melakukan pembelian online. Setengah dari pembeli *online* di Indonesia, menggunakan Facebook (50 persen) dan jejaring sosial kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk *fashion*, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk *fashion* paling disukai dalam belanja *online*. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion*, di antaranya yang paling banyak adalah pakaian, aksesoris dan sepatu sekitar 60,8 persen. Menurut survei APJII, lima hal yang paling sering diakses pengguna internet ialah *social media*, pesan instan, baca berita, cari data dan informasi, serta streaming video. Dari data tersebut, 34 persen yang kerap mencari informasi berpotensi menjadi pembeli jasa atau produk atau bisa disebut dengan belanja *online*. Sehingga dapat dikatakan penggunaan internet dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Aktivitas belanja *online* ini telah didukung oleh teknologi. Upaya untuk mendorong atau meningkatkan minat membeli konsumen, maka produsen menggunakan atribut produk untuk menjelaskan keunggulan dari teknologi dan produk mereka. Teknologi yang berkembang pada masa globalisasi memiliki peran penting dalam memperoleh informasi serta melakukan berbagai aktivitas lainnya, baik dalam bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Terciptanya tren tidak terlepas dari akibat meluasnya jaringan komunikasi dan perkembangan teknologi, terutama berkembangnya internet yang semakin maju. Kemajuan teknologi secara global dalam bidang ekonomi pun kini sedang banyak diperbincangkan, salah satunya berupa aplikasi yang mengarah pada kegiatan transaksi barang dan jasa di internet yang dikenal sebagai *e-commerce*. Keunggulan dari *e-commerce* sendiri yaitu kegiatan jual beli yang transaksinya berupa *cashless* atau sistem pembayaran non tunai. Mayoritas masyarakat memilih melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* karena lebih nyaman dan tidak perlu mendatangi toko atau pusat perbelanjaan, serta pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Akses *e-commerce* pada masa kini dapat melalui aplikasi pada telepon genggam (*handphone*) yang tidak memerlukan terlalu banyak modal dalam pengoperasiannya. Hanya dengan membutuhkan koneksi sinyal *provider* yang kuat untuk mengakses internet, pengguna sudah dapat menggunakan *e-commerce* dengan mudah, praktis, dan cepat.

Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia semakin bertambah seiring berjalannya waktu, terutama pada masa pandemic virus Covid-19 ini. Hal ini merupakan potensi besar bagi para pelaku *e-commerce*. Pada masa pandemic ini, sebagian besar pelaku bisnis, baik besar maupun kecil, akan bergantung pada *e-*

commerce agar kegiatan usahanya tetap berjalan dengan baik. Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik BPS, Sri Soelistyowati memaparkan hasil survei BPS tentang e-commerce yang dilakukan pada tahun 2018. Dari survei tersebut terlihat bahwa telah terjadi pertumbuhan yang luar biasa dalam hal e-commerce di Indonesia, salah satunya dari sisi *merchant*. Tercatat sebesar 14,5 juta online *merchant* (toko di dunia maya) pada tahun 2017 (belum yang termasuk klasifikasi). Dari sisi *buyer* dan visitornya pun potensinya luar biasa. Pada tahun 2017 tercatat sebesar 52,7 juta *buyer* dengan 1 miliar visitor. Sedangkan produk-produk yang paling diminati konsumen adalah gadget, diikuti fashion, dan houseware.

Lies juga mengatakan bahwa data e-commerce hasil survei tersebut, saat itu menjadi katalis ekonomi di era digital, “Sebab perubahan TI yang luar biasa merubah gaya hidup masyarakat, semua transaksi lebih mudah dilakukan, walaupun masih banyak orang pergi ke mall, namun semakin banyak orang yang melakukan belanja melalui online,”



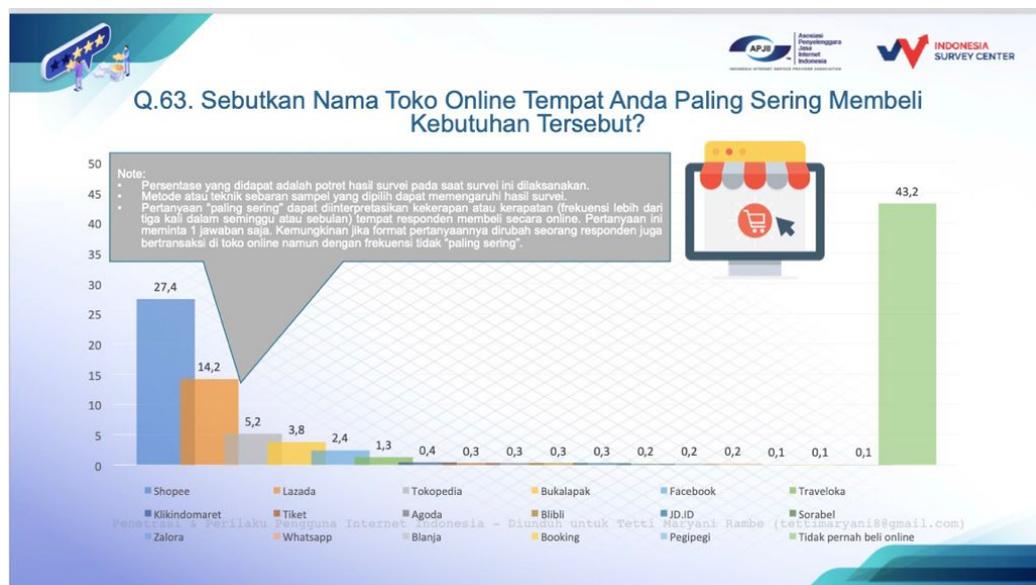
Gambar 1.1 Usaha E-Commerce menurut Nilai Pendapatan E-Commerce, Tahun 2019

Sumber: Badan Pusat Statistik 2020 (BPS)

Berdasarkan hasil *E-commerce* 2020, sebanyak 85,83 persen pelaku usaha *E-Commerce* mengalami penurunan pendapatan usaha, sedangkan yang mengalami

peningkatan penjualan hanya sekitar 4,58 persen, dan hanya 9,59 persen pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemic COVID-19 atau pendapatannya sama dengan sebelum ada pandemi (Sumber Badan Pusat Statistik E-Commerce 2020).

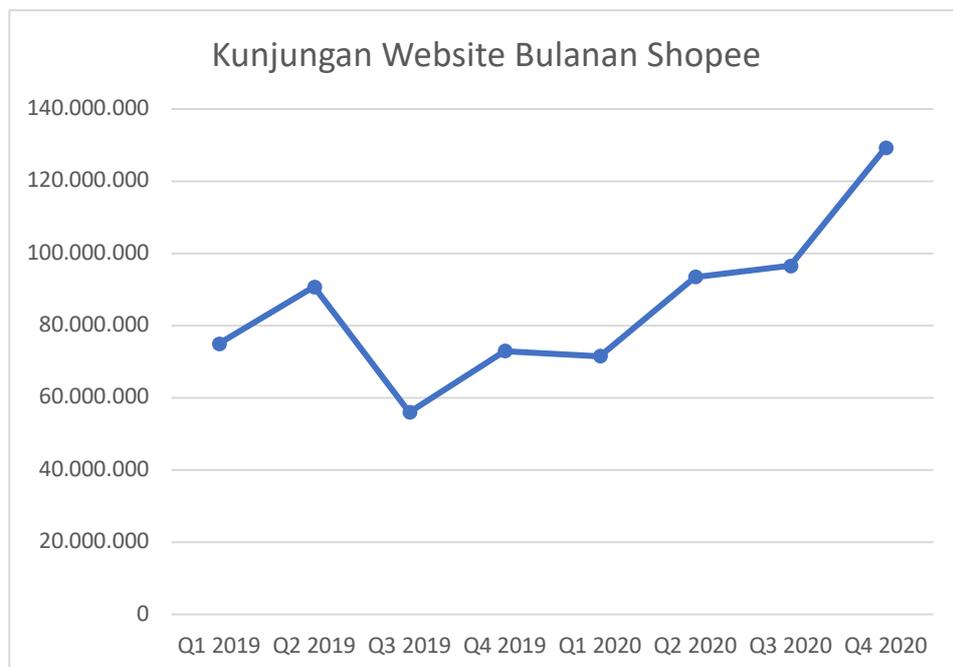
Salah satu perusahaan *e-commerce* yang dapat mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini di Indonesia adalah Shopee. Shopee menjadi platform *e-commerce* penyumbang omzet terbesar yang membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan selama pandemi Covid-19. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), Shopee juga menjadi platform yang dipilih UMKM karena keunggulan dari program promosi dan faktor keamanan transaksi. Sebanyak 57% UMKM mengatakan Shopee sebagai platform yang mendatangkan omzet atau nilai penjualan terbesar. Di peringkat kedua ada Tokopedia 28%, kemudian Lazada 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2% dan 3% dari *marketplace* lainnya. Riset tersebut menyebutkan pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi omzet di bisnis *offline* dan membuat pelaku usaha beralih membuka usaha online. (www.cnbcindonesia.com)



Gambar 1.2 Toko online yang paling sering di kunjungi

Sumber: Laporan Survei Internet APJII (2019-2020) (Q2)

Menurut hasil survei APJII 2019-2020 (Q2) toko online yang paling sering digunakan untuk membeli kebutuhan salah satunya adalah aplikasi shopee. Dimana sebanyak 14,2% masyarakat menggunakan aplikasi shopee untuk belanja selanjutnya ada toko pedia 5,2% , Lazada 3,8% dan diikuti dengan toko-toko online lainnya. rata-rata kebanyakan masyarakat melakukan pembelian online minimal 1 bulan sekali. Produk yang paling sering di beli adalah produk fashion dan kecantikan. aplikasi shopee juga paling sering di kunjungi oleh masyarakat.



Gambar 1.3 Kunjungan Website Bulanan Shopee

Sumber : Iprice 2019-2020

Data iPrice 2019, terlihat bahwa seiring berjalannya waktu Shopee mengalami peningkatan peringkat dalam hal jumlah kunjungan di Indonesia. Akan tetapi, pada kuartal ketiga (Q3 2019) terjadi penurunan yang drastis pada jumlah kunjungan menjadi sejumlah 55 juta. Hal ini menjadi fenomena yang cukup menarik. Pada kuartal keempat (Q4 2019), Shopee mulai meningkatkan jumlah kunjungannya dengan

menyentuh angka 72 juta. Sampai pada (Q4 2020) kunjungan shopee menurun di angka 71 juta, akan tetapi terus meningkat di tahun 2020 (iPrice, 2020). Hal ini pun juga membuat aplikasi Shopee meraih peringkat pertama dalam hal jumlah kunjungan di Indonesia. Peningkatan peringkat yang pesat serta ketidakstabilan jumlah kunjungan yang terkadang naik dan turun ini terjadi secara bersama, sehingga hal ini dapat menjadi pertanyaan mengapa aplikasi Shopee sempat menurun drastis jumlah kunjungannya.

Bertambahnya persaingan pada era globalisasi menyebabkan banyak perusahaan bergantung pada sistem informasi terbaru agar tetap bisa ikut bersaing hingga mencapai pasar internasional. Sistem informasi yang terdapat pada aplikasi Shopee dapat membuat produktivitas pada pengguna menjadi baik. Sistem Informasi Akuntansi merupakan sistem informasi pada akuntansi yang dapat dikembangkan melalui teknologi. Sistem informasi akuntansi pada *e-commerce* bersifat transparan dan dapat memberikan kesempatan pada pengguna untuk mengakses sebagian sistem akuntansi pada *e-commerce* tersebut, yaitu salah satunya pengguna dapat melakukan pemesanan sekaligus melihat persediaan barang (Millenia, 2019).

Berbelanja online pada *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online pada *e-commerce* diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya resiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal.

Maka tidak semua orang suka melakukan pembelian secara online. Masih banyak orang yang melakukan pembelian secara langsung dengan alasan tertentu.



Gambar 1.4 Alasan utama tidak melakukan pembelian Online

Sumber: Laporan Survei Internet APJII (2019-2020) (Q2)

Berdasarkan data dari gambar 1.3 sebanyak 12,9% mengatakan lebih suka beli barang langsung karena barang bisa langsung di dapat dan posisi kedua 7,5% mengatakan belum bisa memakai aplikasinya hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi penggunaan teknologi menjadi satu hal yang cukup penting untuk di perhatikan. Hal tersebut sangat di pengaruhi oleh sistem informasi, salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang cocok digunakan untuk memprediksi minat atau keinginan individu dalam menerima teknologi (Davis dalam Jogiyanto, 2011). Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kebergunaan). Selain TAM, terdapat beberapa faktor eksternal yang dapat digunakan untuk memprediksi minat, seperti risiko dan

kepercayaan. Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Menunjukkan bahwa beberapa penelitian-penelitian sebelumnya minat terhadap suatu perilaku merupakan prediksi yang paling baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Jogiyanto, 2011).

Pada gambar 1.3 juga di jelaskan masih tingginya persentase ketidakpercayaan konsumen terhadap pembelian barang secara online. Ganguly et al., (2009) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012:20), mengemukakan pengaruh kepercayaan terhadap online sebagai suatu efek mediasi yang telah dipelajari pada pelanggan yang berminat berbelanja secara online. Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2012:20), menyatakan bahawa semakin tingginya kepercayaan pelanggan secara online akan menyebabkan meningkatnya minat berbelanja secara online. Selain ketidakpercayaan membeli secara online ada juga faktor yang mempengaruhi pelanggan tidak melakukan pembelian secara online yaitu risiko yang akan diterima. Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja secara online. Menurut suhir, suyadi dan riyadi (2014:4), persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konskuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Pada beberapa mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi kerap kali sering melakukan pembelian online dengan menggunakan aplikasi shopee di bandingkan dengan aplikasi online lainnya. Setelah ditanyakan alasannya mengapa demikian, dikarnakan aplikasi shopee sendiri lebih sering memberikan promo yang

menarik dengan tawaran harga yang lebih kompetitif di bandingkan dengan aplikasi lainnya dan juga pembeli bisa mendapatkan uang. Namun ada juga beberapa mahasiswa yang lebih sering menggunakan aplikasi online lainnya di karnakan pernah berbelanja di shopee namun barang yang diterima tidak sesuai dengan yang di harapkan sehingga dia mengalami trauma untuk berbelanja di shopee.

Penelitian Nurzanah & Adila (2018) tentang “Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance Model* di *E-Marketplace* Shopee Indonesia”. Menunjukkan hasil promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, tetapi salah satu komponen dari TAM yaitu *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan Penelitian Aeni (2018) tentang “Faktor Penentu Minat Penggunaan E-Commerce Shopee untuk Pembelian Online Menggunakan Model TAM (*Technology Acceptance Model*)”. menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-commerce* Shopee untuk pembelian online dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce* Shopee untuk pembelian online. Berbeda dengan hasil Penelitian yang dilakukan Alvi Rizki Hady’s Utami (2020) mengenai pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat beli.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menyebabkan isu ini menarik untuk diteliti kembali, maka penlitit tertarik melakukan penelitian

yang berjudul “**Pengaruh Persepsi *Ease Of Use*, *Usefulness*, risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)**”.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa identifikasi masalah diantaranya:

1. Terjadinya penurunan drastis pengunjung aplikasi Shoppe pada Quartal ke 3 pada tahun 2019.
2. Masih ada yang belum mengerti manfaat dalam belanja online pada *e-commerce*.
3. Masih ada yang beranggapan bahwa belanja online rawan terjadinya penipuan barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka Batasan masalah hanya membahas tentang Pengaruh persepsi *ease of use*, *usefulness*, risiko dan kepercayaan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi shopee berdasarkan tahun 2019 dan 2020 yang diteliti pada mahasiswa Program Studi akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Stambuk 2017 dan 2018.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi *ease of use* berpengaruh terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee?
2. Apakah persepsi *usefulness* berpengaruh terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee?
4. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee?
5. Apakah persepsi *ease of use*, *usefulness*, risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi *ease of use* terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi *usefulness* terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi risiko terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee.
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee.

5. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi *ease of use*, *usefulness*, risiko dan kepercayaan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi bagi *e-commerce* Shopee dalam memberikan kemudahan, kemanfaatan, risiko yang rendah, dan kepercayaan yang tinggi dalam menciptakan minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee oleh pelanggan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wacana keilmuan dan pengetahuan, serta sebagai bahan informasi bagi pelanggan *e-commerce* Shopee tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna system informasi berbasis *e-commerce* aplikasi Shopee.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian merupakan replikasi dari penelitian Siti Nur aeni (2018) yang berjudul “Faktor Penentu Minat Penggunaan *E-Commerce* Shopee Untuk Pembelian Online Menggunakan Model TAM (*Technology Acceptance Model*)”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Persesi *Ease Of Use*, *Usefulness*, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* Aplikasi Shopee.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Model penelitian: dalam penelitian terdahulu menggunakan *Partial Last Square* (PLS) versi 3.2.3 untuk menguji data. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan regresi linier berganda
2. Variabel penelitian: penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan keamanan dan 1 (satu) variabel terikat yaitu minat penggunaan. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, risiko dan kepercayaan dan 1 (satu) variabel terikat yaitu minat pengguna
3. Jumlah observasi/Sampel: penelitian terdahulu menggunakan 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sesuai dengan jumlah responden yang mengisi google form yang di sebar pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Waktu penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021
5. Lokasi penelitian: penelitian terdahulu dilakukan di Universitas Brawijaya sedangkan penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

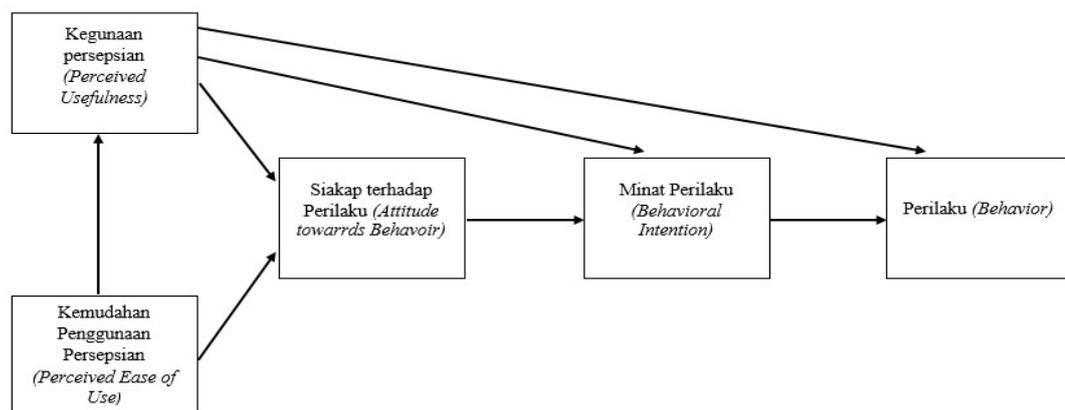
2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis (1986). Model TAM ini banyak digunakan sebagai referensi dalam penelitian Teknologi Informasi, perilaku akuntansi, dan psikologi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi. TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan memengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat memengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan

penggunaan TI menjadikan perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi. Menurut Davis perilaku menggunakan TI diawali oleh adanya persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan menggunakan TI (*ease of use*).

Pengguna yang potensial percaya bahwa aplikasi tertentu berguna, mungkin mereka, pada saat yang sama, percaya bahwa sistem ini terlalu sulit untuk digunakan dan manfaat yang di dapat dari penggunaan yang melebihi upaya menggunakan aplikasi. Artinya, di samping manfaat atau kegunaannya, penerapan sistem teknologi informasi akan dipengaruhi juga oleh kemudahan yang dirasa penggunaan (*perceived ease of use*). Oleh sebab itu Davis menambahkan dua komponen itu pada model TAM.

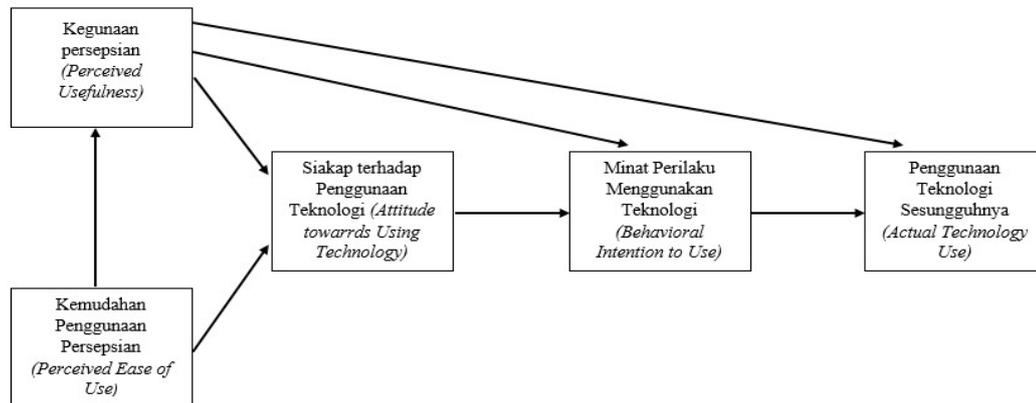
Adapun model dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digambarkan dalam berikut:



Gambar 2.1 *Tecnology Acceptance Model*

Karena Tecnology Acceptance Model (TAM) ditujukan untuk penggunaan teknologi, oleh sebab itu perilaku (*behavior*) di *Technology Acceptance Model* (TAM) ditujukan sebagai perilaku penggunaan teknologi. Oleh karena itu

Technology Acceptance Model (TAM) juga banyak dituliskan lebih spesifik pada penggunaan teknologi, seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.2 TAM Spesifik Penggunaan Teknologi

Pada umumnya teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan, persepsi negative terjadi biasanya dikarenakan setelah pengguna mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Faktor penyebab pengalaman sebenarnya berkaitan erat dengan faktor kedua dari TAM yaitu kemudahan yang dirasa dalam menggunakan teknologi. Menurut Wijaya (2006), kemudahan yang dirasa dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan

mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut, demikian pula sebaliknya.

3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah terjadinya mekanisme support yang handal.

Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem TI yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar, pada saat digunakan.

Apapun yang dirasa baik terhadap persepsi kemudahan penggunaan TI (*Perceived ease of use*) dan manfaat TI (*perceived usefulness*) mempengaruhi sikap (*Attitude*) individu terhadap penggunaan TI, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk menggunakan TI (*Intention*). Niat untuk menggunakan TI akan menentukan apakah orang akan menggunakan TI (*Behavior*).

Jadi menurut Davis (1989), ada lima pembentukan sikap yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam penggunaan teknologi informasi:

1. *Perceived Ease of Use*

Meyakinkan bahwa teknologi informasi yang akan mudah untuk digunakan.

2. *Perceived Usefulness*

Meyakinkan bahwa teknologi informasi yang akan digunakan akan memberikan manfaat.

3. *Attitude Toward Using*

Meyakinkan sikap pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

4. *Behavior Intention of Use*

Meningkatkan perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi.

5. *Actual Technology Use*

Sebagai reaksi perasaan keseluruhan dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi.

2.1.2 Online Shopping

2.1.2.1 Pengertian Online Shopping

Online shopping merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *Online shopping* menurut O'Brien & Marakas (2011) “*is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. Online shopping is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers*”. Sedangkan menurut Sutabri (2012) *online shopping* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya. *Online shopping* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *online shopping* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Pemasaran elektronik merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan melalui internet (Kotler, 2014). Saluran elektronik merupakan saluran terbaru dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui *electronic data interchange* (EDI), penggunaan *fax* dan *e-mail* untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, kartu kredit, *e-banking* untuk memudahkan pembayaran, mendapatkan uang tunai secara *digital*, dan penggunaan internet dan layanan *online* (Kotler, 2014).

2.1.2.2 Pihak yang Terlibat dalam Transaksi Online Shopping

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online* ini. Sesuai dengan standar protokol *secure electronic transaction (set)*, menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *online shopping*, yaitu :

- a) *Cardholder* (pembeli). Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh *issuer*, set menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.
- b) *Issuer*. Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. Issuer menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

c) *Merchant*. Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam set, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *acquirer*.

d) *Acquirer*. Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

e) *Payment gateway*. Merupakan sarana yang dioperasikan oleh acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, f) *Certificate authority* (otoritas sertifikat). Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Pembeli yang akan berbelanja di toko *online* dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah *software* di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. *Shopping cart* biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi CGI (*Common Gateway Interface*), *database*, dan *html* (*hyper text markup language*), dimana barang-barang yang dimasukkan ke *shopping cart* masih dapat dibatalkan, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan

transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/jasa pengiriman lain langsung ke alamat pembeli.

2.1.2.3 Metode Pembayaran dalam Transaksi Online Shopping

Terdapat 3 (tiga) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *online shopping*, yaitu :

- a) *Online procesing credit cart*. Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).
- b) *Money transfer*. Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.
- c) *Cash on Delivery*. Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa. Keuntungan dan resiko transaksi di *e-commerce* keuntungan dan resiko dalam bertransaksi di *e-commerce* di antaranya adalah :
 - 1) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
 - 2) Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar),
 - 3) Menurunkan *operating cost* (biaya operasional),
 - 4) Melebarkan jangkauan (*global reach*),
 - 5) Meningkatkan pelanggan *loyalty*,
 - 6) Meningkatkan *supplier management*,
 - 7) Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.

Sedangkan risiko yang akan didapat bertransaksi di *online shopping*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem, di antaranya:

- 1) Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan
- 2) Pencurian informasi rahasia yang berharga
- 3) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan
- 4) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak.

2.1.3 Minat

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Menunjukkan bahwa beberapa penelitian-penelitian sebelumnya minat terhadap suatu perilaku merupakan prediksi yang paling baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Jogiyanto, 2011).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat adalah (Dharmmesta, 2011):

1. Minat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras Pengertian seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat minat konsumen melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku

atau tujuan berperilaku tersebut untuk menjadi kenyataan (Dharmmesta, 2011). Hubungan antara kepercayaan, sikap, norma subjektif dan minat pembelian penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap produk tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli produk tersebut.

Minat yang dalam penelitian ini adalah minat berbelanja *online* adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan *online shopping*.

1. Minat Transaksional. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen membeli produk *online shopping*
2. Minat Referensial. Minat referensial adalah keinginan untuk mereferensikan *online shopping* pada orang lain
3. Minat Preferensial. Minat preferensial adalah memiliki preferensi utama pada produk *online shopping*.

2.1.4 Faktor-faktor Minat Pengguna Online Shopping

2.1.4.1 *Perceived Ease of Use*

Menurut Irawan (2012) kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Davis *et al.*, (Antika & Anik, 2016) kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Turban *et al.*, (2011) kemudahan penggunaan *ecommerce* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan

saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha keras dari pemakainya (Jogiyanto, 2011). Menurut Amijaya (2011) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma & Susilowati (2011) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Aspek untuk mengukur persepsi kemudahan adalah *integrity* (integritas).

- a. Pemenuhan kebutuhan dari *e-commerce*
- b. Keterusterangan dalam *e-commerce*

- c. Keandalan *e-commerce*.

2.1.4.2 *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2011) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Hartono, 2011). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah salah satu penentu utama dari sikap terhadap penggunaan dalam model TAM (Davis *et al.*, dalam Lim & Ting, 2012). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan (Davis dalam Lim & Ting, 2012).

Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis (Lim & Ting, 2012) terdiri dari:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*)
- b. Bermanfaat (*useful*)
- c. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- d. Meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2.1.4.3 Persepsi Risiko

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dipertimbangkan untuk memutuskan dalam menggunakan suatu sistem informasi atau tidak menggunakannya. Pengertian mengenai persepsi risiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu (Hsu & Chiu dalam Tjini & Baridwan (2012)). Menurut Pavlou (2011), risiko didefinisikan sebagai perkiraan secara subyektif dari para konsumen yang mengalami kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Risiko merupakan ketidakpastian yang tidak dapat diukur tetapi dapat diprediksi. Ketidakpastian yang baik biasa disebut peluang. Tetapi pada ketidakpastian yang akan dibahas oleh peneliti adalah risiko yang berakibat buruk untuk para pengguna teknologi sistem informasi pada *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat risiko buruk yang akan muncul maka minat para pengguna dalam menggunakan teknologi akan berkurang sehingga menimbulkan kekhawatiran dan kerugian. Menurut Pavlou (2011) persepsi atas risiko (*risk*) dapat diukur melalui indikator:

- a) Besarnya risiko
- b) Keamanan transaksi
- c) Kebutuhan transaksi
- d) Jaminan keamanan

2.1.4.4 Kepercayaan

Kepercayaan menurut Gefen (2012) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*.

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Artha, 2011).

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2013) Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2013). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya *trust* menjadi kajian disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2013; Murphy dan Blessinger, 2013, Kim & Tadisina, 2013), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang masih mungkin terjadi cukup besar. Berdasarkan penelitian para ahli yang disimpulkan oleh Kim *et al.*, (2010) mengatakan bahwa minat digunakannya sistem *e-commerce* didorong oleh kepercayaan yang mempunyaiperan penting dalam meningkatkan kegunaan dalam *e-commerce*. Dalam transaksi *online*, masalah yang terkait 5 (lima) dengan kepercayaan menjadi lebih kompleks apabila dibandingkan dengan transaksi *offline*.

Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online* melibatkan pertukaran informasi yang sifatnya sensitif, dapat diakses oleh pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan serta harus melalui internet. Widyarini & Putro (2011) menambahkan bahwa konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi *online* dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara agar kepercayaan konsumen semakin tinggi. Selain itu dikarenakan pula bahwa kepercayaan berpengaruh besar pada niat dari konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut Mayer *et al.*, (1995), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*). Kedua faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuaan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam

mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.*, (2013), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini, diantaranya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurzanah & Adila (2018)	Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi <i>Technology Acceptance Model</i> di <i>E-Marketplace</i> Shopee Indonesia	Promosi penjualan (X1), <i>Perceived ease of use</i> (X2), <i>Perceived Usefulness</i> (X3), Sikap Pembelian (X4) dan Minat Pembelian (Y)	Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 400 responden yang pernah melakukan pembelian di <i>e-marketplace</i> shopee Indonesia	Hasilnya menunjukkan promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, tetapi salah satu komponen dari TAM yaitu <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian
2	Siti Nur Aeni (2018)	Faktor Penentu Minat Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee Untuk Pembelian Online Menggunakan Model	<i>Perceived ease of use</i> (X1), <i>Perceived Usefulness</i> (X2), Keamanan (X3) dan Minat Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data. Responden yang dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa fakultas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat penggunaan <i>e-commerce</i> shopee untuk pembelian online dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat (<i>Perceived usefulness</i>), sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>) dan persepsi

		TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	Shopee (Y)	ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya yang pernah melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> shopee	keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-commerce</i> shopee untuk pembelian online
3	Reza Andryanto (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta)	Kepercayaan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) dan Minat Beli (Y1)	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan Teknik analisis data yang digunakan	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, Persepsi Manfaat Berpengaruh positif terhadap minat beli, Persepsi kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

				regresi berganda	
4	Luvi Anisah (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Website dan Aplikasi Shopee Untuk Berbelanja Online Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma	<i>Subjective Norms, Image, Job Relevance, Output Quality, Result Demonstrability, Computer Self-Efficacy, Perceptions of External Control, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Behavior Intention, s of External Control, Computer Anxiety, Computer Playfulness, Perceived Enjoyment, Objective Usability, Experience, Voluntariness, Perceived</i>	Responden penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja secara online menggunakan website dan aplikasi shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dan random sampling dengan menyebarkan kuisioner kepada 266 responden. Teknik analisis data yang digunakan Partial Least Square-structural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan website dan aplikasi shopee untuk berbelanja online adalah <i>Subjective Norms, Job Relevance, Computer Self-Efficacy, Perceptions of External Control, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Behavior Intention</i> . Variabel lain seperti <i>Image, Job relevance, result demonstrability, dan objective usability</i> tidak mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi dan website shopee dalam berbelanja online

			<i>Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Behavior Intention</i> , <i>Use Behavior</i>	<i>equation Modeling</i> (PLS-SEM)	
5	Leonardo Anathony & Hendi sama (2021)	Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee dan <i>Finetech</i> Shopeepay Bagi Masyarakat Senior		Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Pendekatan TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) dengan metode wawancara	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa faktor penerimaan <i>e-commerce</i> Shopee dan <i>Finetech</i> Shopeepay masih sukar diterima bagi kalangan masyarakat senior. Bahwa <i>perceived ease of use</i> masih sangat rendah tetapi pada <i>perceived usefulness</i> sudah dapat diterima dan merasakan kegunaanya pada pengguna

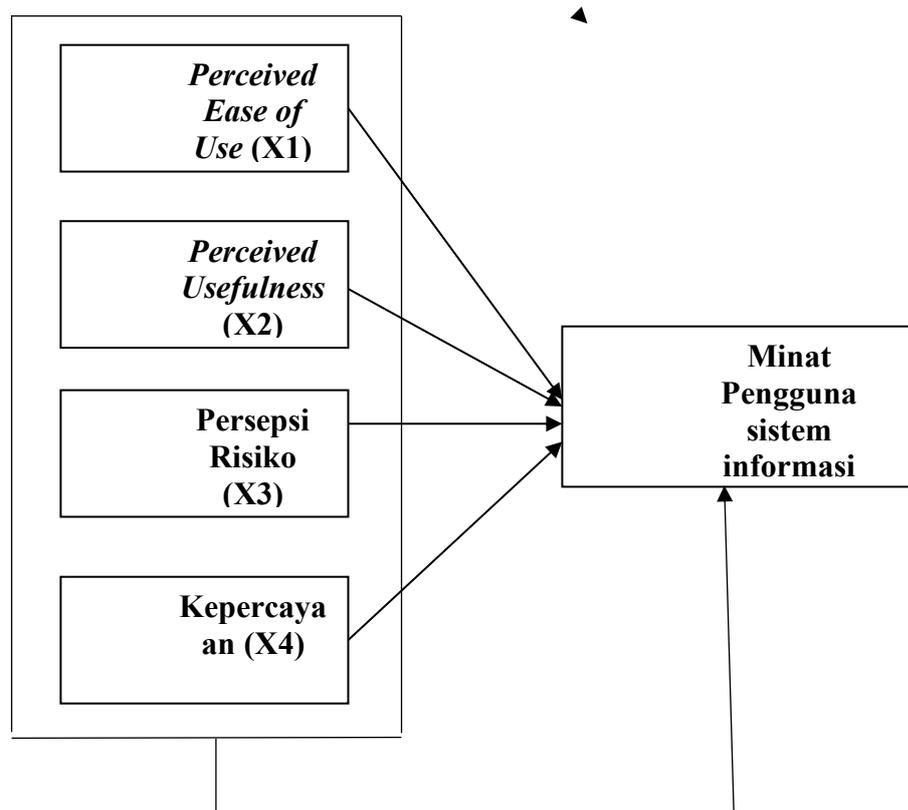
Sumber: Penulis 2021

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014), kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Technology Acceptance model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem/ sistem informasi.

Pada kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel X dan 1 Variabel Y yaitu: *Perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), Risiko (X3), Kepercayaan (X4) dan Minat pengguna (Y)



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis 2021

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

H₃: Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

H₄: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

5. Pengaruh *perceived ease of use, usefulness*, risiko dan kepercayaan secara simultan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

H₅: *Perceived ease of use, usefulness*, risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016:55) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode penelitian asosiatif akan diketahui pengaruh persepsi *ease of use*, *usefulness*, risiko dan kepercayaan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* aplikasi shopee.

3.2 Lokasi Penelitian dan Rencana Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan, Jln. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Sei Kambing, 202122.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan penulis dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan selesai dapat di lihat table berikut:

Tabel 3.1
Skedul proses penelitian

Aktivitas	2021																
	Mei			Juni			Juli			Agustus			September				
Riset awal/Pengajuan Judul	■																
Penyusunan Proposal				■													
Seminar Proposal				■				■									
Perbaikan Acc Proposal									■								
Pengolahan Data										■	■						
Penyusunan Skripsi											■	■					
Bimbingan Skripsi													■	■	■		
Meja Hijau																	■

Sumber: Penulis 2021

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi (Subyek Penelitian)

Populasi adalah seluruh kelompok dari orang, kejadian, atau hal-hal yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk diteliti (Sugiyono, 2017). Sugiyono juga mengatakan bahwa populasi merupakan sekelompok dari orang, peristiwa, maupun objek lain yang diharapkan dapat diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Stambuk 2017 dan 2018. Adapun jumlah populasi dari mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah populasi mahasiswa akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Stanbuk 2017 dan 2018

No	Stambuk	Jumlah Mahasiswa
1	2017	529
2	2018	432
	Jumlah	961

3.3.2 Sampel (Subyek Penelitian)

Sugiyono (Sugiyono, 2017) mengungkapkan bahwa sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sesuai dengan jumlah responden yang mengisi google form yang di sebar pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Stambuk 2017 dan 2018 dan memiliki aplikasi shopee sekaligus pelanggan *e-commerce* shopee yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel (Subyek Penelitian)

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih sampel (sugiyono,2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sample dari populasiyang dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017). Dimana sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 410 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (Sugiyono, 2017). Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi data dari hasil kuesioner (instrumen penelitian) tentang *perceived ease of use*, *usefulness*, risiko, kepercayaan, dan minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data yang termasuk sumber data sekunder adalah dokumentasi sekolah, buku-buku yang relevan dengan judul penelitian atau buku referensi (Sugiyono, 2017).

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas yaitu: persepsi *ease of use* (X1), Persepsi *Usefulness* (X2), Persepsi risiko (X3) dan Persepsi kepercayaan (X4) serta variabel terikat minat pengguna (Y1)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional lapangan.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Minat Pengguna aplikasi shopee (Y)	Keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan <i>e-commerce online shopping</i> Shopee. (Sumber: Jogiyanto, 2011)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial. (Sumber: Dharmsta, 2011)	Likert
Persepsi <i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha keras dari pemakainya. (Sumber: Jogiyanto, 2011)	1. Pemenuhan kebutuhan dari kualitas <i>website online shopping e-commerce</i> Shopee 2. Keterusterangan dalam <i>website online shopping e-commerce</i> Shopee 3. Keandalan <i>website online shopping e-commerce</i> Shopee. (Sumber: Kusuma & Susilowati, 2011)	Likert
Persepsi <i>Perceived Usefulness</i> (X2)	Suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. (Sumber: Wibowo, 2011)	1. <i>Useful</i> (Bermanfaat) 2. <i>Enhance Effectiveness</i> (meningkatkan efektivitas). (Sumber: Davis (Lim & Ting, 2012))	Likert
Persepsi Resiko (X3)	Persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. (Sumber: Hsu & Chiu dalam Tjini & Baridwan, 2012)	1. Besarnya risiko transaksi <i>online</i> Shopee; 2. Keamanan transaksi <i>online</i> Shopee; 3. Kebutuhan transaksi <i>online</i> Shopee; 4. Jaminan keamanan transaksi <i>online</i> Shopee. (Sumber: Pavlou, 2011)	Likert
Kepercayaan (X4)	Keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang	1. <i>Ability</i> (Kemampuan) 2. <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati) (Sumber: Kim et al, 2013)	Likert

	dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.(Sumber: Artha,2011)		
--	--	--	--

Sumber: Penulis (2021)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berkaitan dengan judul penelitian ini, maka untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuisisioner yang disebarakan adalah kuisisioner yang bersifat tertutup, sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai dengan pilihan masing-masing individu. Pertanyaan yang diajukan memiliki 5 (lima) poin (Sangat Tidak Setuju diberi skor 1, Tidak Setuju diberi skor 2, Cukup Setuju diberi skor 3, Setuju diberi skor 4, dan Sangat Setuju diberi skor 5) skala Likert dengan 3 bagian, yaitu:

1. Pembukaan. Bagian ini berisi profil dan kata pengantar dari peneliti yang menjelaskan maksud dan tujuan melakukan penelitian.
2. Profil Responden. Pada bagian ini responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas yang meliputi nama, jenis kelamin, umur dan pendidikan.
3. Pertanyaan tentang variabel penelitian. Pada bagian ini responden akan menjawab pertanyaan penelitian yang terdiri dari; variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, persepsi risiko, kepercayaan, dan minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Creswell, 2014). Validitas adalah tingkat ketepatan alat ukur penelitian tentang arti atau isi yang sebenarnya diukur (Cooper & Schindler, 2014). Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji validitas adalah sebuah pengujian untuk menunjukkan seberapa baik suatu instrumen atau alat ukur penelitian dalam mengukur konsep yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian yang akan digunakan sudah dalam tingkatan yang baik dalam mengukur konsep yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan metode Item Total Correlation yang digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung (Sekaran & Bougie, 2016). Masing-masing pengujian validitas dilakukan dengan melihat angka r_{hitung} pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows. Jika nilai $r_{\text{hitung}} (r_{xy}) > r_{\text{tabel}}$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel penelitian adalah valid (Sekaran & Bougie, 2016).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian untuk menunjukkan seberapa konsisten dan stabilnya suatu instrumen atau alat ukur penelitian dalam mengukur konsep yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas digunakan untuk

mengukur konsistensi responden dalam menjawab item instrumen penelitian. Selain itu, reliabilitas menunjukkan ketepatan dan akurasi dari suatu instrumen atau alat ukur penelitian. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak dan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Creswell, 2014). Cronbach's Alpha merupakan koefisien yang dapat menunjukkan seberapa baik suatu item dalam set tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Semakin dekat nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 1, maka semakin baik nilai reliabilitas suatu alat ukur. Sekaran & Bougie (2016) mensyaratkan suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel, apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows.

3.7.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai *mean* atas variabel penelitian yang dalam penelitian ini adalah variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, persepsi risiko, kepercayaan, dan minat penggunaan sistem informasi berbasis *e-commerce*.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Langkah untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitas dari hasil uji

Kolmogorov Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Alat analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). VIF menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau observasi ke observasi yang lain. Jika varian residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual dengan variabel independennya. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansinya terhadap alpha (α) 5%. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari alpha (α), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk Pengujian hipotesis. Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independennya secara

parsial maupun simultan. Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Gujarati & Dawn, 2012).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Pengguna

α = Konstanta

β_{1-4} = Koefisien Regresi

X_1 = *Perceived Ease of Use*

X_2 = *Perceived Usefulness*

X_3 = Persepsi Risiko

X_4 = Kepercayaan

ε = error

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan hasil regresi yang menggunakan program SPSS for Windows dengan membandingkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Apabila tingkat sig. $t < \alpha = 5\%$, maka hipotesis penelitian diterima, artinya baik secara bersama-sama maupun secara parsial variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a. Uji F (*F-test*)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya (Gujarati & Dawn, 2012).

- Bila **probabilitas F-statistik (sig.)** \leq *Level of Significant* = 0,05, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila **probabilitas F-statistik (sig.)** $>$ *Level of Significant* = 0,05, artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Kriteria pengujiannya; Bila **probabilitas t-statistik (sig.)** $>$ *Level of Significant* = 0,05, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bila **probabilitas t-statistik (sig.)** $<$ *Level of Significant* = 0,05, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati & Dawn, 2012).

c. Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

Pengujian R² (Koefisien Determinasi) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R² (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Menurut Gujarati & Dawn (2012), semakin besar R² mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Linier Berganda. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Stambuk 2017 dan 2018.

Dalam penelitian ini disebarakan 961 kuesioner pada responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 410 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 99,76%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 410 kuesioner. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*).

4.1 Analisis Data

4.1.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 410 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	87	21,2%
2	Perempuan	323	78,8%
Total		410	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak adalah perempuan sebanyak 323 (78,8%) responden dan laki-laki sebanyak 87 (21,2%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki yang berhasil ditemui pada saat penelitian.

2. Umur Responden

Berdasarkan umur responden, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase
1	17 th s/d 20 th	10	2,4%
2	21 th s/d 24 th	296	72,2%
3	25 th s/d 35 th	102	24,9%
4	> 35 th	2	0,5%
Total		410	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah terbanyak berumur 21 th s/d 24 tahun sebanyak 296 (72,2%) responden dan sebagian kecil berumur > 35 tahun sebanyak 2 (0,5%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 kebanyakan berumur remaja akhir.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Variabel	Item	rx _y	r-tabel	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	X1.1	0,820	0,195	Valid
	X1.2	0,752	0,195	Valid
	X1.3	0,860	0,195	Valid
	X1.4	0,833	0,195	Valid
	X1.5	0,807	0,195	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	X2.1	0,854	0,195	Valid
	X2.2	0,853	0,195	Valid
	X2.3	0,873	0,195	Valid
	X2.4	0,883	0,195	Valid
	X2.5	0,870	0,195	Valid
Persepsi Risiko	X3.1	0,688	0,195	Valid
	X3.2	0,798	0,195	Valid
	X3.3	0,826	0,195	Valid
	X3.4	0,771	0,195	Valid
Kepercayaan	X4.1	0,867	0,195	Valid
	X4.2	0,866	0,195	Valid
	X4.3	0,875	0,195	Valid
	X4.4	0,864	0,195	Valid
	X4.5	0,838	0,195	Valid
	X4.6	0,806	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa sig. > 0,195, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kepentingan

Variabel	Item	rx _y	r-tabel	Keterangan
Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis E-Commerce	Y1.1	0,842	0,195	Valid
	Y1.2	0,865	0,195	Valid
	Y1.3	0,872	0,195	Valid
	Y1.4	0,874	0,195	Valid
	Y1.5	0,858	0,195	Valid
	Y1.6	0,879	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 4.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. > 0,195, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,929	0,60	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,952	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko	0,896	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,953	0,60	Reliabel
Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis <i>E-Commerce</i>	0,957	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 4.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* adalah reliabel.

4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce*. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

Berikut hasil nilai perhitungannya:

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Variabel *Perceived Ease of Use*

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	<i>Website dan aplikasi online shopping e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i> sangat mudah dimengerti	4,17	Tinggi
2	Berbelanja secara <i>online</i> menggunakan <i>website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee tidak membutuhkan banyak usaha	4,04	Tinggi
3	<i>Website dan aplikasi online shopping e-commerce</i> Shopee sangat mudah digunakan untuk berbelanja secara <i>online</i>	4,20	Sangat Tinggi
4	<i>Website dan aplikasi online shopping e-commerce</i> Shopee sangat mudah dioperasikan sesuai keinginan saya dalam mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .	4,19	Tinggi
5	<i>Website dan aplikasi online shopping e-commerce</i> Shopee sangat andal.	4,06	Tinggi
<i>Perceived Ease of Use</i>		4,13	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 410 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai *Perceived Ease of Use* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Tinggi

(Mean 4,13). Hal ini menunjukkan bahwa *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online* sangat mudah dimengerti, berbelanja secara *online* menggunakan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee tidak membutuhkan banyak usaha, *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee sangat mudah digunakan untuk berbelanja secara *online*, *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee sangat mudah dioperasikan sesuai keinginan responden dalam mencari dan membeli barang secara *online*, dan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee sangat andal.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Variabel *Perceived Usefulness*

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	<i>Website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee sangat efisien waktu dalam melakukan belanja secara <i>online</i>	4,09	Tinggi
2	<i>Website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee sangat berguna untuk melakukan belanja secara <i>online</i>	4,16	Tinggi
3	Menggunakan <i>website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee mampu meningkatkan kegiatan (efisien waktu) saya dalam berbelanja secara <i>online</i>	4,08	Tinggi
4	Menggunakan <i>website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee mampu meningkatkan kegiatan (mempermudah) saya dalam mencari dan membeli barang secara <i>online</i>	4,14	Tinggi
5	Menggunakan <i>website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee mampu meningkatkan efektivitas kegiatan mencari dan membeli barang secara <i>online</i> .	4,11	Tinggi
<i>Perceived Usefulness</i>		4,11	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 410 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai *Perceived Usefulness* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Tinggi (Mean 4,11). Hal ini menunjukkan bahwa *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee sangat efisien waktu dalam melakukan belanja secara *online*,

website dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee sangat berguna untuk melakukan belanja secara *online*, menggunakan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee mampu meningkatkan kegiatan (efisien waktu) responden dalam berbelanja secara *online*, menggunakan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee mampu meningkatkan kegiatan (mempermudah) responden dalam mencari dan membeli barang secara *online*, dan menggunakan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee mampu meningkatkan efektivitas kegiatan mencari dan membeli barang secara *online*.

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Variabel Persepsi Risiko

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya mengetahui besarnya risiko transaksi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee	4,05	Tinggi
2	Saya yakin akan keamanan transaksi transaksi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee	3,92	Tinggi
3	Penggunaan transaksi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee sesuai kebutuhan transaksi	4,02	Tinggi
4	Saya yakin akan jaminan keamanan transaksi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee	3,92	Tinggi
Persepsi Risiko		3,98	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 410 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Persepsi Risiko mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Tinggi (Mean 3,98). Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui besarnya risiko transaksi *online shopping e-commerce* Shopee, responden yakin akan keamanan transaksi transaksi *online shopping e-commerce* Shopee, penggunaan transaksi *online shopping e-commerce* Shopee sesuai kebutuhan transaksi, dan responden yakin akan jaminan keamanan transaksi *online shopping e-commerce* Shopee.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Karyawan <i>online shopping commerce</i> Shopee memiliki kompetensi yang baik dalam penjualan <i>online</i> .	3,88	Tinggi
2	Karyawan <i>online shopping commerce</i> Shopee memiliki pengalaman yang luas dalam penjualan <i>online</i>	3,85	Tinggi
3	Karyawan <i>online shopping commerce</i> Shopee memiliki pengetahuan luas dalam penjualan.	3,89	Tinggi
4	Karyawan <i>online shopping commerce</i> Shopee memberikan perhatian kepada konsumennya.	3,85	Tinggi
5	Karyawan <i>online shopping commerce</i> Shopee memiliki kemauan berbagi dalam melayani keluhan konsumennya.	3,87	Tinggi
6	<i>Online shopping e-commerce</i> Shopee dapat diharapkan.	3,95	Tinggi
Persepsi Kepercayaan		3,88	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 410 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Kepercayaan mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Tinggi (Mean 3,88). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan *online shopping commerce* Shopee memiliki kompetensi yang baik dalam penjualan *online*, karyawan *online shopping commerce* Shopee memiliki pengalaman yang luas dalam penjualan *online*, karyawan *online shopping commerce* Shopee memiliki pengetahuan luas dalam penjualan, karyawan *online shopping commerce* Shopee memberikan perhatian kepada konsumennya, karyawan *online shopping commerce* Shopee memiliki kemauan berbagi dalam melayani keluhan konsumennya, dan *online shopping e-commerce* Shopee dapat diharapkan.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Minat Pengguna Sistem
Informasi Berbasis *E-Commerce*

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya selalu mencoba menggunakan <i>website</i> dan aplikasi Shopee karena fitur yang dimiliki <i>online shopping e-commerce</i> Shopee dapat membantu saya untuk berbelanja secara <i>online</i>	4,09	Tinggi
2	Saya selalu menggunakan <i>website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja secara <i>online</i>	4,02	Tinggi
3	Saya berencana menggunakan <i>website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee di masa depan untuk berbelanja secara <i>online</i>	4,00	Tinggi
4	Saya akan mereferensikan <i>online shopping e-commerce</i> Shopee pada orang lain	3,97	Tinggi
5	Saya berminat untuk terus menggunakan <i>website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee di masa depan untuk berbelanja secara <i>online</i> .	3,96	Tinggi
6	Saya berharap dapat menggunakan <i>website</i> dan aplikasi <i>online shopping e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja secara <i>online</i> di masa depan	3,98	Tinggi
Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis <i>E-Commerce</i>		4,00	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 410 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Tinggi (Mean 4,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mencoba menggunakan *website* dan aplikasi Shopee karena fitur yang dimiliki *online shopping e-commerce* Shopee dapat membantu responden untuk berbelanja secara *online*, responden selalu menggunakan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee untuk berbelanja secara *online*, responden berencana menggunakan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee di masa depan untuk berbelanja secara *online*, responden akan mereferensikan *online shopping e-commerce* Shopee

pada orang lain, responden berminat untuk terus menggunakan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee di masa depan untuk berbelanja secara *online*, dan responden berharap dapat menggunakan *website* dan aplikasi *online shopping e-commerce* Shopee untuk berbelanja secara *online* di masa depan.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam **model regresi** variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,075	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas $0,075 > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi

dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi korelasi linier yang *perfect* atau *exact* di antara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Ghozali, 2016). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	5,640	10	Tidak ada multikolinearitas
<i>Perceived Usefulness</i> (X_2)	5,883	10	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Risiko (X_3)	4,400	10	Tidak ada multikolinearitas
Kepercayaan (X_4)	3,773	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Ghozali, 2016). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Glejser. Caranya

dengan melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan Glejser sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	0,801	0,05	Homoskedastisitas
<i>Perceived Usefulness</i> (X_2)	0,605	0,05	Homoskedastisitas
Persepsi Risiko (X_3)	0,790	0,05	Homoskedastisitas
Kepercayaan (X_4)	0,392	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Glejser terlihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linier

1. Hasil Analisis Regresi Linier

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce*. Berikut ini Tabel 4.15, hasil Regresi Linier dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Metode OLS

Variabel	Koefisien Standardized	Koefisien Unstandardized	t- hitung	Sig.
Konstanta	-	0,021	0,197	0,844
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	0,151	0,153	2,757	0,006
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₂)	0,267	0,275	4,770	0,000
Persepsi Risiko (X ₃)	0,242	0,258	5,000	0,000
Kepercayaan (X ₄)	0,295	0,307	6,578	0,000
R ²	: 0,784			
Adjusted R ²	: 0,782			
F-statistik	: 367,167, Sig. = 0,000			
N	: 410			
Variabel Dependen (Y): Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis <i>E-Commerce</i>				

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS for Windows diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,021 + 0,151X_1 + 0,267X_2 + 0,242X_3 + 0,295X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce*. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta = 0,021

Konstanta sebesar 0,021, artinya, jika *Perceived Ease of Use* (X₁), *Perceived Usefulness* (X₂), Persepsi Risiko (X₃), dan Kepercayaan (X₄) tidak mengalami perubahan, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 akan sebesar 0,021.

- b. Koefisien regresi *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* = 0,151.

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *Perceived Ease of Use* (X_1) meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. Koefisien regresi *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* = 0,267.

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *Perceived Usefulness* (X_2) meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Koefisien regresi Persepsi Risiko terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* = 0,242.

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Persepsi Risiko (X_3) meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- e. Koefisien regresi Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* = 0,295.

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kepercayaan (X_4) meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa

Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Pengujian Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), Persepsi Risiko (X_3), dan Kepercayaan (X_4) secara simultan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas (sig.)) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh nilai **probabilitas (sig.) F_{hitung}** = 0,000.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) F_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), Persepsi Risiko (X_3), dan Kepercayaan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

a. Pengujian Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas (sig.)) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh nilai nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** = 0,006.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** (0,006) < *Level of Significant* (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

- b. Pengujian Pengaruh *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas (sig.)) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh nilai **t probabilitas (sig.) t_{hitung}** = 0,000.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

- c. Pengujian Pengaruh Persepsi Risiko (X_3) terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas (sig.)) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** = 0,000.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

- d. Pengujian Pengaruh Kepercayaan (X_4) terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).
- e. Dengan taraf nyata (probabilitas (sig.)) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh nilai **probabilitas (sig.)** $t_{hitung} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.)** $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (Y).

4. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,784, artinya variabel Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), Persepsi Risiko (X_3), dan Kepercayaan (X_4) secara serentak sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, yaitu kualitas pelayanan, harga, keamanan, dan lain-lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Pengguna Sistem

Informasi Berbasis *E-Commerce*

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (nilai probabilitas (sig.) $t_{hitung} (0,006) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *Perceived Ease of Use* meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Abadi (2019); Budiastuti & Dul (2020); Reza Andryanto (2016); Luvi Anisah (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce*. Hal ini berarti, jika *Perceived Ease of Use* mengalami peningkatan, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* juga akan mengalami peningkatan. Studi TAM yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1987 memberikan penjelasan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dari penerimaan sebuah teknologi, bahkan ia menyebutkan persepsi kemudahan merupakan faktor penting bagi individu dalam menggunakan teknologi informasi. *Perceived ease of use* digunakan untuk mengukur kepercayaan seseorang akan mudahnya penggunaan teknologi sekaligus mudah dimengerti

sehingga membuat para pengguna terbebas dari usaha (Davis dalam Budiastuti & Dul, 2020). Apabila seseorang tidak merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi, maka mereka tidak akan menggunakannya (Febriyanto, 2019). Kemudahan dalam bertransaksi dan mencari barang yang diinginkan merupakan salah satu contoh siklus pembelian pada *e-commerce* yang dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Semakin tingginya tingkat kemudahan penggunaan sistem yang ada pada aplikasi Shopee, semakin meningkatkan minat para pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pengguna Sistem informasi Berbasis *E-Commerce*

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (nilai probabilitas (sig.) $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *Perceived Usefulness* meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Abadi (2019); Budiastuti & Dul (2020); Nurzanah & Adila (2018); Aeni (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce*. Hal ini berarti, jika *Perceived Usefulness* mengalami peningkatan, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* juga

akan mengalami peningkatan. Davis *et al.*, (Budiastuti & Dul, 2020) memberikan penjelasan bahwa *perceived usefulness* sebagai konstruk keyakinan pemakaian suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja seseorang. Persepsi manfaat merupakan kepercayaan dimana seseorang yakin bahwa suatu teknologi yang berguna bisa memberikan dampak positif untuk meningkatkan kinerja (Febriyanto, 2019). Jogiyanto (2011) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat dipercaya dapat membantu proses pengambilan keputusan perusahaan. Penelitian oleh Ma'aruf (2016), memperlihatkan hasil tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi manfaat dengan minat perilaku menggunakan *e-money*. Kesimpulannya, suatu teknologi meningkatkan peminat jika seseorang mengetahui manfaat teknologi tersebut baik dalam peningkatan kinerja maupun dalam mengambil sebuah keputusan. Semakin tingginya kegunaan pada teknologi yang dirasakan para pengguna, maka hal ini akan semakin meningkatkan minat para pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Pengguna Sistem

Informasi Berbasis *E-Commerce*

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (nilai probabilitas (sig.) $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Risiko meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 akan meningkat signifikan. Hasil penelitian ini sesuai

dengan hasil penelitian Abadi (2019); Budiastuti & Dul (2020); Nurzanah & Adila (2018); Aeni (2018) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce*. Hal ini berarti, jika Persepsi Risiko mengalami peningkatan, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* juga akan mengalami peningkatan. Risiko merupakan ketidakpastian yang tidak dapat diukur tetapi dapat diprediksi. Ketidakpastian yang baik biasa disebut peluang. Tetapi pada ketidakpastian yang akan dibahas oleh peneliti adalah risiko yang berakibat buruk untuk para pengguna teknologi sistem informasi pada *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat risiko buruk yang akan muncul maka minat para pengguna dalam menggunakan teknologi akan berkurang sehingga menimbulkan kekhawatiran dan kerugian. Menurut Pavlou (2011), risiko didefinisikan sebagai perkiraan secara subyektif dari para konsumen yang mengalami kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Abadi (2019) menjelaskan bahwa risiko yang kecil dalam penggunaan aplikasi dan adanya rasa aman akan meningkatkan minat *customer* untuk menggunakan OVO. Jika para pengguna merasa bahwa aplikasi Shopee tidak memiliki risiko yang tinggi, maka pengguna akan menggunakan aplikasi Shopee. Risiko yang tinggi dapat mengurangi minat penggunaan. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa risiko mempengaruhi minat penggunaan. Semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan oleh para pengguna, hal ini dapat meningkatkan minat penggunaan.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi

Berbasis *E-Commerce*

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-*

Commerce mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan stambuk 2017 dan 2018 akan meningkat signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Abadi (2019); Budiastuti & Dul (2020); Nurzanah & Adila (2018); Aeni (2018) yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce*. Hal ini berarti, jika Kepercayaan mengalami peningkatan, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* juga akan mengalami peningkatan. Kepercayaan konsumen digunakan untuk menurunkan tingkat kerumitan perilaku manusia pada saat seseorang menghadapi situasi ketidakpastian (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020). Kepercayaan merupakan sebuah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya dalam kemampuannya untuk menyelesaikan tugasnya dengan baik. Menurut Grabner-Kraeuter (Ardiyanto dan Kusumadewi, 2020), kepercayaan konsumen dapat menunjukkan potensi perusahaan belanja online dalam waktu yang memiliki jangka panjang. Aeni (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat *customer OVO* secara positif dalam menggunakan aplikasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna pada teknologi *e-commerce*, maka semakin besar minat pengguna pada aplikasi tersebut. Jika para pengguna merasa percaya dan yakin bahwa aplikasi Shopee aman dan memenuhi harapan mereka, maka hal ini dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,006) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *Perceived Ease of Use* meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan mengalami peningkatan. Pengguna atau pelanggan merasakan mudah menggunakan aplikasi shopee, sehingga pengguna atau pelanggan lebih cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *Perceived Usefulness* meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan mengalami peningkatan. Pengguna atau pelanggan merasakan aplikasi shopee sudah memberikan manfaat, sehingga pengguna atau pelanggan semakin baik untuk menggunakan aplikasi shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa

Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (nilai probabilitas (sig.) $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Risiko meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan mengalami peningkatan. Pengguna atau pelanggan mengetahui resiko terhadap aplikasi shopee sehingga pelanggan atau pengguna lebih berhati-hati lagi.

4. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (nilai probabilitas (sig.) $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan mengalami peningkatan. Pengguna atau pelanggan mempercayai akan aplikasi shopee sehingga pengguna atau pelanggan menggunakan aplikasi shopee kedepannya.

5. Hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use, usefulness*, risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat pengguna sistem informasi berbasis *e-commerce* mahasiswa Program Studi akuntansi universitas Pembangunan Panca Budi Medan dengan taraf nyata (probabilitas (sig)) $F_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berkaitan dengan paling besarnya (dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar) pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan Kepercayaan dengan cara meningkatkan nilai *mean* terendah, yaitu karyawan *online shopping commerce* Shopee hendaknya diseleksi dan dipilih yang memiliki pengalaman yang luas dalam penjualan *online* dan karyawan *online shopping commerce* Shopee lebih dapat memberikan perhatian kepada konsumennya. Dengan demikian, maka Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan akan lebih meningkat lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya kualitas pelayanan, harga, keamanan, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Enrico Setya. 2019. Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Customer OVO sebagai Alat Pembayaran dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Naskah Publikasi Penelitian*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Aeni, Siti Nur. (2018). Faktor Penentu Minat Penggunaan *E-Commerce* Shopee untuk Pembelian Online Menggunakan Model TAM (*Technology Acceptance Model*). *Naskah Publikasi Penelitian*. Universitas Brawijaya Malang.
- Alvi Rizki Hady's Utami. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) Volume 01 Nomor 06 Tahun 2020 (Hal.79-93).
- Amijaya, G.R. (2011). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Andryanto, Reza. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anisah, Luvi. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Website Dan Aplikasi Shopee Untuk Berbelanja Online Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- APJII (2019-2020).Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2).
- Artha, Wibowo. (2011). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Naskah Publikasi Penelitian*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik *E-Commerce* 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>. Di akses pada tanggal 27 juni 2021 pada jam 14:23 WIB.
- Budiastuti, Angela Deananda Putri & Dul Muid. (2020). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* pada Aplikasi Shopee dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol.9(4):1-10.
- Barus, M. D. B., & Hakim, A. (2020). Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika melalui Metode Practice Rehearsal Pairs pada Siswa SMA Al-Hidayah Medan. *Biarmatika: Jurnal ilmiah fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*, 6(1), 74-78.

- Cooper & Schindler. (2014). *Business Research Method*. New York: McGrawHill.
- CNBC Indonesia. (2020). Shopee Sumbang Omzet Terbesar Untuk UMKM Saat Pandemi. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210504103920-25-242959/shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-saat-pandemi>. Di akses pada tanggal 27 juni 2021 pada jam 15:37 WIB.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Doligalski, Tymoteusz. (2016). *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationships Online*. London: Springer.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fitrah, A. U., Nasution, N. A., Nugroho, A., Maulana, A., & Irwan, I. (2020). Financial Risk Assessment of Post Tsunami 2004 Shrimp Production in Aceh. *JOSETA: Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture*, 2(1).
- Gefen, D., & Straub, D.W. (2011). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Gujarati, Damodar & Dawn C Porter. (2012). *Basic Econometrics*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Ghozali, Imam. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- iPrice. (2020). *The Map of E-Commerce in Indonesia*". <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Irawan, Handi. (2012). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Johnson, Devon & Kent Grayson. (2011). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*. Vol.2(58):500-507.
- Jogiyanto, Hartono. (2011). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2013). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C ElectronicCommerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (211). Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp.168-174.

- Kusuma, Hadri & Dwi Susilowati. (2011). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*. Vol. 11 No. 2: Hal. 125-139.
- Leonardo Anathony & Hendi Sama. (2021). Studi kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi *E-Commerce* Shopee Dan Finetech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Sistem Informasi*. Universitas Internasional Batam. Volume 1 No1 (2021).
- Lim, W.M. Ting. H.D. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*. Vol. 6, No. 4.
- Majalah Marketer. (2019). Marketeers – Majalah Bisnis, Marketing, dan Entrepreneurship Online – Marketeers.com.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. Vol.30(3): 709-734.
- McLeod, D., & Nita C. (2011). Engaging For Success: Enhancing Performance Through Employee Engagement. A Report To Government. London: Department for Business, Innovation and Skills.
- Millennia, F.H. (2019). *E-Commerce* Memiliki Sistem Informasi Akuntansi Yang Sangat Mudah”. <https://www.kompasiana.com/millenniafitri>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2013). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 No. 1: pp 5-15.
- Nurzanah, Imaz & Adila Sosianika. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance Model* di *E-Marketplace* Shopee Indonesia. *IRWNS*. Vol.1(1):707-714.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). *Management Information Systems (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2011). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Riegelsberger, J., M.A., Sasse, & J.D., McCarthy. (2013). The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol.58, No.6, pp. 759-781.
- Ruslan, Rosady. (2011). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 7th ed. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Santoso, Singgih. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id). *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.8. No. 1 Februari 2014.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sari, A. K., Saputra, H., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Effect of Fiscal Independence and Local Revenue Against Human Development Index*. *Int. J. Bus. Manag. Invent*, 6(7), 62-65.
- Siregar, O. K. (2019). Pengaruh Deviden Yield Dan Price Earning Ratio Terhadap Return Saham Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 Sub Sektor Industri Otomotif. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 60-77.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Thamizhvanan, Arun dan Xavier. M.J. (2012). *Determinants of Customers' Online Purchase Intention. An Empirical Study in India*. *Journal of India Business Research* Vol. 5 No. 2013 pp. 17-32 Emerald Group Publishing Limited.
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Turban E, Rainer R, Potter R. (2011). *Introduction to information technology*. John Wiley and Sons.
- Wibowo, M. S. (2011). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Salemba Empat.
- Widyarini & Putro. (2011). Analisis Hubungan Faktor-faktor Technology Acceptance, Trust, dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking. *The 2nd National Conference UKWMS*.
- Yousafzai, S.Y., J.G. Pallister and G.R. Foxall. (2013). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, Vol.23, pp. 847-860.