



## PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGUNAKAN E-COMMERCE

Alvi Rizki Hady's Utami

STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia

Email : [alvirizki0608@gmail.com](mailto:alvirizki0608@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 28 Juni 2020

Tgl. Diterima: 2 November 2020

Tersedia Online: 30 November 2020

#### Keywords:

*Perception of Ease, Trust, Security,  
Risk Perception, Buying Interest*

### ABSTRAK/ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko terhadap minat beli online dengan menggunakan e-commerce. Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu sesuai apa yang diinginkannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Technology Acceptance Model (TAM) sebagai teori yang menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Hasil analisis menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat beli. Hal tersebut karena dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut besar kemungkinan berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam belanja online dengan menggunakan e-commerce.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat menyebabkan berkembangnya teknologi internet yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Kemudahan era digital saat ini, semakin mempermudah perdagangan barang dan jasa melalui internet. Komunikasi dan pertukaran informasi pada bisnis yang dilakukan lewat internet semakin berkembang, hal ini semakin mempermudah para konsumen dan produsen untuk melakukan hubungan mitra kerja pada bisnis online atau lebih dikenal dengan E-commerce (Alhasanah dkk, 2014). Jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang

mengalami peningkatan, beberapa tahun terakhir di negara Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahunnya.



Sumber: <http://www.apjii.or.id>

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia.

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa dari tahun ke tahun terlihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, Jumlah pengguna internet pada tahun 2015 sebesar 110,2 Juta pada tahun 2016 sebesar 132 Juta dan pada tahun 2017 dengan penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang, pada tahun 2017 pengguna internet sebanyak 143.26 juta orang atau sebesar 54,68%, Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce.

E-commerce adalah sebuah situs yang menyediakan proses transaksi berbelanja secara online. Menurut McLeod (2008 : 59) E-Commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis yang menggunakan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Pertumbuhan belanja online di Indonesia yang cukup tinggi terlihat dari pembukuan E-Commerce yang meningkat sejak tahun 2017. Sebesar Rp 34,9 triliun adalah hasil pembukuan pada usaha E-Commerce di Indonesia tahun 2017. Dari jumlah angka pembukuan tersebut dapat dilihat perkembangan E-Commerce di Indonesia sangat pesat, jumlah nilai kenaikan dari tahun 2016 hingga 2017 mengindikasikan konsumen Indonesia yang sudah merasakan manfaat belanja online, sehingga mulai menerima belanja online. Berbagai E-commerce yang cukup populer adalah Lazada, Tokopedia.com, blibli, shopee, bukalapak dll.

Beralihnya masyarakat bertransaksi menggunakan e-commerce karena masyarakat merasa nyaman dan tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan dengan tujuan memilih suatu produk (Leung, 2005). Penghematan waktu tersebut selain karena bisa berbelanja tanpa meninggalkan rumah, tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung serta adanya kendala

transportasi (Aribowo 2013). Pembayaran pun langsung dilakukan melalui via transfer, dan begitu selesai maka barang akan dikirim oleh pihak toko online melalui jasa ekspedisi kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya. Selain itu bisnis ini semakin banyak digemari karena kemudahannya dalam berbelanja, adanya penghematan biaya operasional serta barang yang dijual selalu yang terbaru. Bisnis semacam ini lebih mengarah pada kemajuan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Berikut pengunjung situs E-Commerce di Indonesia :

Tabel 1. Sepuluh Daftar E-Commerce Indonesia Paling Banyak Pengunjung (April -Juni 2017)

No	Nama E-Commerce	Pengunjung (juta)
1	Bhinneka	3,9 juta
2	Matahari Mall	7 juta
3	Blanja	7,1 juta
4	Shopee	9,1 juta
5	JD ID	9,2 juta
6	Blibli	27,3 juta
7	Bukalapak	30,3 juta
8	Elevenia	34,3 juta
9	Tokopedia	50,7 juta
10	Lazada	58,3 juta

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapubliksh/2017/08/09/lazadaecommercepaling-ramaipengunjung, 2018>.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung E-Commerce terbanyak terdapat pada situs lazada. co. id yaitu sebesar 58,3 juta pengunjung sepanjang periode April-Juni 2017. Angka ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan toko daring lainnya. Di urutan kedua, Tokopedia dengan pengunjung 50,67 juta, dan di posisi ketiga Elevenia dengan pengunjung 34,3 juta. (<https://databoks.katadata.co.id,2018>).

Salah satu e-commerce ternama di Indonesia yaitu Lazada.co.id. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada.co.id

semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah salah satu e-commerce terbaik di Indonesia yang menyediakan pembelian secara online dengan konsep pesan antar. Lazada.co.id sendiri adalah anak perusahaan Rocket Internet, sebuah perusahaan asal Jerman. ([www.Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id))

Tingginya pengunjung pada [lazada.co.id](http://lazada.co.id) disebabkan karena kemudahan yang dimiliki pada saat melakukan transaksi, [lazada.co.id](http://lazada.co.id) sebagai perusahaan E-Commerce yang cukup besar saat ini, juga memiliki aplikasi mobile. Hal ini sengaja mereka lakukan, agar dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam melakukan transaksi. Layanan ini juga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online, konsumen hanya perlu terhubung dengan koneksi internet dan mereka bisa melakukan transaksi secara online tanpa harus mengantri dan berdesak-desakan dengan orang lain. Dengan segala kemudahan dan efisiensi waktu dalam berbelanja hal ini akan menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan E-commerce.

Persepsi kemudahan menurut (Andryanto, 2016) sebagaimana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari satu usaha. Kemudahan memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Persepsi kemudahan berdasarkan penelitian (Iriantri, 2017) berpengaruh terhadap minat pembelian dengan sistem e-commerce, sedangkan pada penelitian (Tsaani dan Lilis, 2016) mengungkapkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sistem e-commerce.

Terdapat beberapa model yang digunakan untuk mengetahui penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi. Salah satu model tersebut adalah Technology Acceptable Model (TAM), ini dikemukakan oleh Davis (1986: 32) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi yang digunakan pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (user acceptance) dan pemakaian yang berdasarkan pada persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (perceived usefulness) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (Perceived Ease of Use) (Amijaya,2010).

Seiring dengan perkembangan bisnis online di Indonesia, maka tidak dipungkiri terdapat masalah masalah yang dihadapi oleh konsumen di Indonesia. Banyak orang yang masih tidak percaya berbelanja online. Kejahatan melalui internet (dalam berbagai bentuk), yang masih menjadi ancaman bagi kelangsungan e-commerce. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada [lazada.co.id](http://lazada.co.id) seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iPhone 6 Plus, yang didapat bukan seperangkat iPhone melainkan sebatang sabun mandi. (<https://tekno.kompas.com>).

Setelah kejadian tersebut banyak sekali protes dari para konsumen yang menanggapi dari kasus tersebut. sebagian besar keluhan konsumen adalah pada kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang buruk, dari mulai customer service yang tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap komplain pelanggan, pengiriman barang yang lambat, proses pertukaran barang yang dipersulit hingga pada kualitas informasi yang tidak sesuai dengan produk aslinya yang membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepercayaan konsumen

terhadap Lazada. Banyak dari para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap Lazada namun, mereka merasa bahwa pelayanan beberapa tahun semakin menurun. Atas kejadian tersebut situs Lazada menjadi kurang dipercayai. ([www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com)).

Minat beli secara online adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada situs online yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi terhadap situs online shop. Moorman Deshpande dan Zaltman (1993) sebagaimana yang dikutip oleh Zulganef (2002) yang mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.

Menurut penelitian Ratna Maulida Rachmawati (2016), Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja (2015), menyatakan ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kemudian Ines Rafidah (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun berbeda dengan penelitian Yusnidar Samsir Sri Restuti (2014) hasil penelitian menyatakan kepercayaan positif berpengaruh tetapi tidak terjadi signifikan pada keputusan pembelian.

Selain kepercayaan tingkat keamanan dapat juga mempengaruhi minat beli. Penelitian Utomo, et. al (2011) menyatakan bahwa pelayanan penjualan elektronik menjadi lahan baru bagi para pelaku kejahatan untuk melakukan tindak kriminal dengan melakukan penipuan. Kemudian penelitian oleh Toni Hidayat (2016) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Isnain Putra B, Guruh Taufan H, SE, M.Kom (2014) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keamanan yang negatif

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal seperti ini terjadi dikarenakan konsumen masih cenderung banyak yang kurang mengerti dan terkadang sering mengabaikan kemampuan sebuah webstore yang dapat mengelola dan menjaga data pribadi konsumennya dengan baik. Masalah pada keamanan tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan E-commerce yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan E-commerce.

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi e-commerce akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan e-commerce, hal ini Karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2014) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) menyatakan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat untuk bertransaksi secara online. Persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan e-commerce.

Berdasarkan masalah dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan E-Commerce”**

## KERANGKA TEORITIS

### Grand Theory

#### Theory Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model The Theory of Reasoned Action (TRA), yaitu teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan atau keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna atau user suatu sistem informasi.

#### Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce

Menurut Agnes, Asep dan Indah (2019) sistem informasi akuntansi (SIA) adalah pengumpulan, memasukkan, memproses, menyimpan, dan melaporkan data dan informasi menggunakan sistem manual pensil dan kertas, sistem kompleks yang menggunakan TI terbaru, atau sesuatu diantara keduanya.

Menurut Hardanti dan Saraswati (2013) SIA berbasis e-commerce adalah SIA yang sudah memanfaatkan teknologi internet dalam pemrosesan transaksi. Secara umum keuntungan dari penggunaan SIA berbasis elektronik commerce dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Menurut Laudon dan Traver (2013:50) menjelaskan pengertian dari e-commerce adalah penggunaan internet, jaringan, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Irmawati (2011) menjelaskan Electronic Commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Definisi lain yang dipaparkan oleh Zwass (1996) menjelaskan bahwa elektronik commerce (E-commerce) merupakan pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa Elektronik Commerce atau disingkat E-Commerce merupakan situs penjualan perusahaan yang menyediakan tempat antara penjual dan pembeli yang dapat mempromosikan dan menjual barangnya kepada para konsumen melalui web dalam bentuk aplikasi mobile dan jaringan internet.

#### Jenis e-commerce

Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008: 63), penggolongan e-commerce dibedakan sebagai berikut:

- 1) Business to Consumer (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- 2) Business to business (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- 3) Consumer to Consumer (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

#### Manfaat e-commerce

E-commerce mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih jauh lagi telah dijabarkan oleh Suyanto (2003: 63) menjadi tiga bagian sebagai berikut :

**1. Manfaat bagi organisasi :** Memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional, Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, dan penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

**2. Manfaat bagi konsumen :** Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat, memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.

**3. Manfaat bagi masyarakat :** Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

### Minat Beli

Menurut Kim et al (2008) menjelaskan hubungan antara minat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Secara umum apabila seseorang memiliki minat terhadap suatu hal, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilakunya.

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat untuk menggunakan sistem merupakan indikator yang layak untuk mengukur penggunaan sistem dimasa mendatang yang dalam hal ini adalah

penggunaan sistem berbasis e-commerce (Jackson, Simeon dan Robert 1997).

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek produk. (Haryosongko Fajar : 2015)

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku atau keinginan suatu individu dalam menggunakan dan membeli sesuatu berdasarkan niat dan rasa ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang yang dijual oleh para penjual dalam situs e-commerce.

### Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) , persepsi merupakan tanggapan penerimaan dari suatu ataupun proses individu mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Menurut Syaikhul Falah dalam Vina Nur Alviani, Asep Kuriniawan dan Bambang Sugiharto (2016) mengatakan persepsi yaitu proses yang dimulai dari pemilihan stimuli, merespon stimuli, dan memproses secara rumit kemudian menginterpretasikan dengan sejumlah pertimbangan dan menafsirkannya.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi (perception) adalah proses dengan apa seseorang memilih,

mengatur dan menginterpretasikan informasi.

Setiadi (2013:90) berpendapat bahwa persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Sehingga muncul gambaran objek yang memiliki kebenaran secara personal (subjektif) dan memiliki arti dan perasaan tertentu terhadap konsumen tersebut.

Persepsi terbentuk melalui proses. Persepsi sendiri merupakan sebuah proses psikologi dan melibatkan aspek fisiologis. Proses dalam persepsi menurut Sangadji & Sopiah (2014:69) yaitu sebagai berikut:

- 1) Seleksi Perseptual
- 2) Organisasi perseptual
- 3) Interpretasi perseptual

### **Persepsi Kemudahan**

Definisi persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan berarti bahwa suatu website e-commerce dibuat untuk mempermudah penggunaannya. Dengan adanya teknologi informasi yang akurat, mudah dan canggih tidak menutup kemungkinan para pengguna, baik pembeli maupun penjual akan menggunakan layanan website e-commerce yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan kegiatan jual beli online.

Kemudahan yang dimaksud adalah website e-commerce simpel, tidak rumit, mudah dipelajari dan mudah dalam pengoperasiannya. Dengan adanya kemudahan pengoperasian tersebut, para pengguna akan dengan mudah mempelajarinya. Jadi apabila ada produk yang mudah pengoperasian dan menguntungkan, maka akan banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada website e-commerce tersebut.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan atau trust merupakan penggerak utama dari semua model bisnis e-commerce. Menurut McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002), trust didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan e-commerce setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan ecommerce. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Dengan kata lain kepercayaan dalam menggunakan E-Commerce adalah dimana seseorang yakin dan percaya kepada pihak yang bersangkutan untuk melakukan segala sesuatu atau bentuk transaksi kepada pihak yang sebelumnya tidak mereka kenal.

### **Keamanan**

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya

sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang e-commerce (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000).

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai "kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data". Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan e-commerce merupakan bentuk jaminan yang dimiliki situs online agar para konsumen aman dan tidak khawatir atas tindak kejahatan apapun yang dimanfaatkan oleh sebagian orang yang melakukan tindak kecurangan. Keamanan harus selalu dimiliki oleh setiap toko online agar para konsumen mempercayai untuk belanja online di situs tersebut dan tidak akan terkena masalah apapun.

### **Persepsi Resiko**

Resiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan (Gefen et al., 2003). Dalam perdagangan di internet, resiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris dan Goode, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2014) Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan

informasi yang dilakukan oleh konsumen. Para pengguna E-Commerce semakin terdorong untuk mencari berbagai informasi ketika menghadapi pembelian produk dengan resiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi menurut Kotler dan Keller (2014) ketika :

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi suatu merek.
5. Tingginya harga suatu produk.
6. Suatu Produk tersebut penting bagi konsumen.

Tingginya resiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap penjual online sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online.

## **PEMBAHASAN**

### **Hubungan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli**

Berkembangnya bisnis e-commerce di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

Banyaknya perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Dan banyaknya perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya.

Kemajuan teknologi dalam e-commerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Namun seringkali calon pembeli yang baru menggunakan teknologi e-commerce baik itu melalui website maupun aplikasi mengalami kesulitan. Hal ini bisa diakibatkan karena ketidaktahuan dalam menggunakan platform tersebut. Pembeli yang mengalami kesulitan bisa saja mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi belanja online. Igbaria (dalam Saputro, 2013: 39) menyatakan bahwa persepsi akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga, jika perusahaan e-commerce ingin memenangkan pasar, perusahaan dituntut memberikan kemudahan bagi para calon pembeli.

Persepsi kemudahan (perceived ease of use) merupakan salah satu konstruk yang mengacu kepada TAM. Persepsi kemudahan mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Persepsi ini berkaitan tentang bagaimana persepsi individu yang merasa mudah dan tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi dalam online shopping. Dengan penggunaan teknologi yang mudah, maka pengguna akan semakin berminat menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan di dalam sistem e-commerce bisa mencakup kemudahan interaksi, user interface, hingga sampai proses pembelian. Persepsi kemudahan akan membuat individu merasa mampu menguasai suatu teknologi, hal ini mendorong minat seseorang untuk menggunakannya. Sebaliknya, apabila suatu teknologi memiliki cara operasional yang rumit dan sulit dimengerti, maka pengguna akan kehilangan minat untuk menggunakannya.

Persepsi kemudahan menurut (Andryanto, 2016) sebagaimana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi

akan bebas dari satu usaha. Kemudahan (ease) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian.

Adapun hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat yaitu semakin mudah teknologi informasi yang digunakan oleh konsumen maka semakin tinggi minat untuk menggunakan teknologi tersebut, hal ini mengacu pada minat keputusan pembelian. Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan.

### **Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Menurut Ainur Rofiq (2007), kepercayaan (trust) adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dijelaskan oleh Moorman et al (1999) bahwa kepercayaan menunjukkan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem e-commerce karena kepercayaan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan setiap individu untuk memilih menggunakan e-commerce.

Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa

melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online.

Adapun hubungan antara kepercayaan terhadap minat yaitu saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen bertransaksi secara online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Apabila konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu toko online tersebut maka mereka akan merekomendasikan toko online tersebut kepada orang lain sehingga memungkinkan orang lain melakukan pembelian pada toko online tersebut.

### **Hubungan Keamanan dengan Minat Beli**

Menurut Husna Zahir selaku pengurus harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa “ketidaksesuaian jenis, kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang, serta keamanan transaksi merupakan pengaduan yang umum terjadi di e-commerce” ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Hal inilah yang memunculkan berita negatif mengenai e-commerce yang dapat berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian, khususnya untuk kualitas informasi dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berita negatif dan keluhan dari masyarakat membentuk sebuah persepsi yang negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Jumlah pengguna internet dan online shopper yang meningkat setiap tahunnya ternyata juga diimbangi dengan masih adanya konsumen yang belum percaya belanja online. Alasan yang paling utama adalah adanya rasa ketakutan akan resiko dan juga keamanan bertransaksi.

Keamanan adalah kemampuan sebuah toko online dalam menjaga dan melakukan pengontrolan keamanan pada suatu transaksi. Faktor keamanan yang diberikan oleh para E-commerce kepada para pengguna yaitu dapat berupa dengan memberikan metode pembayaran yang beragam, seperti COD, transfer, kartu kredit dan lain-lain. Dengan metode tersebut akan memberikan rasa aman kepada konsumen, karena dapat memilih metode berdasarkan keinginan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen. Karena semakin banyaknya keamanan yang dimiliki atau digunakan oleh situs E-Commerce tersebut konsumen tidak akan khawatir atas produk atau barang yang mereka beli karena sudah terjamin keamanannya.

### **Hubungan Persepsi Resiko dengan Minat Beli**

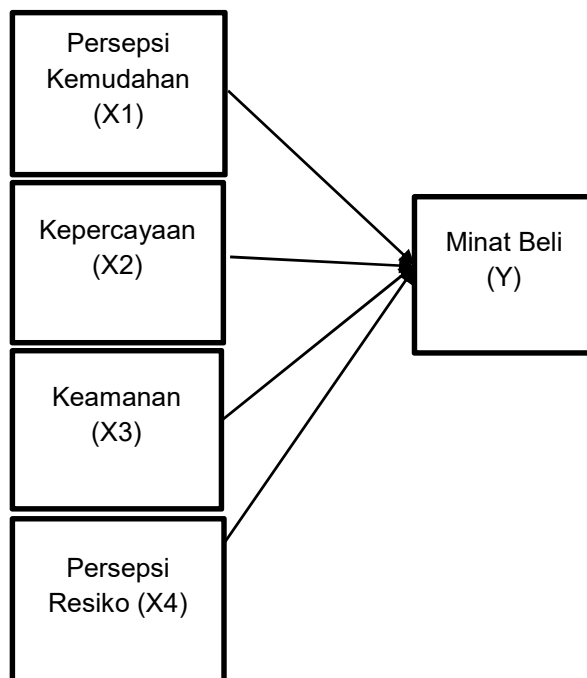
Persepsi risiko menekankan pada anggapan tentang adanya risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi online. Adapun hubungan Persepsi Risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian secara online, begitu pula sebaliknya, persepsi risiko yang rendah membuat seseorang berminat melakukan pembelian secara online.

Maraknya kasus penipuan yang terjadi pada forum jual beli online setidaknya meningkatkan risiko anggapan yang dirasakan konsumen dalam pembelian online. Tan (1999) menemukan bahwa risiko yang dirasakan lebih tinggi ketika membeli produk melalui internet daripada ketika membeli oleh in-Store (Suresh & Shashikala, 2011).

Adapun hubungan persepsi risiko dengan minat beli yaitu Konsumen harus

mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli sebuah produk karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dari konsumen. Terkadang harapan dari konsumen terhadap suatu produk melebihi standar yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, kerugian finansial serta waktu juga bisa menjadi faktor konsumen berfikir kembali jika ingin membeli produk atau jasa. Oleh karena itu konsumen harus hati-hati ketika ingin membeli suatu barang dalam sistem online.

### Kerangka Penelitian



### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli

Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan adanya minat beli konsumen. Konsumen bisa saja berniat membeli, baik dengan cara online maupun secara langsung. Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi minat beli dari konsumen itu sendiri. Minat beli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan.

Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli barang atau produk online serta mudah dalam melakukan transaksi pembelian dengan cara online pada situs E-Commerce. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Pavlou (2003), Faqih (2013), dan Shomad (2013) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-commerce. Hal ini didukung oleh penelitian lain (Iriantri, 2017) Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pembelian dengan sistem e-commerce.

Namun pada penelitian (Tsaani dan Lilis, 2016) mengungkapkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sistem e-commerce. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli

#### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat dan penting untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce di masa yang akan datang. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut.

Konsumen tentu mengharapkan yang uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2014) dengan judul Pengaruh

Kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem e-commerce. Hasil penelitian membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan sistem e-commerce.

Namun berbeda dengan penelitian Yusnidar Samsir Sri Restuti (2014) hasil penelitian menyatakan kepercayaan positif berpengaruh tetapi tidak terjadi signifikan pada keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli

### **Pengaruh Keamanan dengan Minat Beli**

Faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online.

Masalah pada keamanan tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan E-commerce yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan berbasis E-commerce. Dengan adanya kepercayaan menggunakan E-commerce dan persepsi keamanan menggunakan E-commerce diharapkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id. Kemudian penelitian Toni Hidayat (2016) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Isnain Putra B, Guruh Taufan H, SE, M.Kom (2014) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keamanan yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : Keamanan berpengaruh terhadap minat beli

### **Pengaruh Persepsi Resiko dengan Minat Beli**

Dalam hubungan khususnya dengan e-commerce persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2003). Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media online hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai risiko yang dihadapi pembeli.

Pernyataan tersebut relevan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pavlou

(2003), Shomad (2013), Kesharwani dan Bisht (2012), dan Firdayanti (2012) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-commerce.

Namun ada pula penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak mendukung, antara lain Ullah (2014) dan Saraswati dan Baridwan (2013). Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat beli

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko. Terdapat hubungan diantara ke empat faktor tersebut. Persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko dapat memberikan pengaruhnya terhadap minat beli. Namun terdapat beberapa penelitian juga yang menyatakan bahwa keempat faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Semakin tingginya persepsi kemudahan membuat pengguna akan meningkatkan minat beli belanja online. Dimana semakin kemudahan yang ditawarkan terhadap belanja online semakin mudah maka akan semakin besar minat seseorang untuk menggunakan E-Commerce. Kemudian Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, akan meningkatkan minat beli online oleh konsumen itu sendiri. Begitupun dengan keamanan, semakin tinggi tingkat keamanan pada situs e-commerce maka akan semakin membuat konsumen yakin dan percaya bahwa situs tersebut aman dan tidak ada tindak penipuan apapun. Dan yang terakhir yaitu Persepsi Risiko. Semakin tingginya tingkat kepercayaan dan keamanan tentu akan menghasilkan rendahnya persepsi risiko yang terjadi.

Semakin rendah persepsi risiko maka akan meningkatkan minat beli konsumen secara online dengan e-commerce. Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hpotesis alternatif sebagai berikut:

H5 : Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN**

Dari beberapa uraian dan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli, Namun ada juga peneliti dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dari ke empat faktor tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti tentang keempat faktor ini yang mempengaruhi minat beli dalam menggunakan e-commerce, apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh atau tidak. Karena dengan adanya perkembangan internet dan belanja online yang semakin meningkat membuat semua orang banyak menggunakan layanan E-Commerce.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Putra, I. A., Sukaatmadja, I. G., & Giantari, I. G. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-ticket Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*(ISSN : 2337-3067), 4-7.
- Alviani, V. N., Kurniawan, A., & Sugiharto, B. (2019). THE INFLUENCE OF ACADEMIC PRESSURE, OPPORTUNITY OF CHEATING AND RATIONALIZATION OF

- CHEATING ON THE BEHAVIOR OF ACADEMIC CHEATING WITH PERCEPTION OF ACCOUNTING ETHICS AS A MODERATING VARIABLE (ON STIE SUTAATMADJA SUBANG ACCOUNTING STUDENTS). *Accounting Research Journal os Sutaatmadja (Accruals)*, 1(No.1 ), 51.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol 5*(No.2), 4-5.
- Amalia, Z. N., & Suyono , N. A. (2017). Faktor Minat Perilaku Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi kasus pada mahasiswa perempuan S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo ). *Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an Wonosobo, Volume 12* (No.1), 1-3.
- Asri, S., & Susanti, F. (2016). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belil Pada E-Commerce Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen "STIE KBP" Padang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang*, 1-5.
- Harini , A. S., Kurniawan, A., & Umiyati , I. (2019). THE IFLUENCE OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM IMPLEMENTATION AND INTERNAL CONTROL EFFECTIVENESS ON THE PERFORMANCE OF EMPLOYESS (CASE STUDY ON MICRO, SMALL, MEDIUM, ENTERPRISES SUBANG REGENCY). *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 1(No.1), 94.
- Haryosasongko, F. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1-6.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, Vol 6 (No. 2), 120-121.
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko ,Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada.com). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 536-541.
- Magnadi, R. H., & Alwafi, F. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual beli Tokopedia.com. *DIPENOGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(No 2), 4-5.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko

- Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, Vol.19(No.2), 207.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 29(No.1), 2-3.
- NUGROHO, B. S. (2018). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*, 1-4.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. G. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol 27 ISSN: 2302-8556 (No.2), 927-941.
- Sitorus, S. D., & Mawardi, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 73 (No.1), 144.
- Suryani, D., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2020). IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 89-108.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *JURNAL KAJIAN BISNIS*, VOL. 23(No.2), 1-4.
- Wardhana, O. H. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Universitas Brawijaya Jl. MT. Haryono 165, Malang*, 1-8.