

REAKSI

02.01.2023

DITERIMA

Januari 2023

DIREVISIJanuari 2023
Februari 2023**DISETUJUI**

Februari 2023

Faktor Yang Menentukan Sikap Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Keperilakuan Dalam Menggunakan E-Commerce**Della Puspita Lestari**

Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Zaki Baridwan

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract : *This study aims to examine the factors affecting the attitude on behavioral intention to use e-commerce platforms, utilizing the Modification of Technology Acceptance Model (TAM). The data of this study are collected through survey of 220 respondents of Accounting Department students of Faculty of Economics and Bussiness, Universitas Brawijaya. The Partial Least Square (PLS) analysis results revealed that perceived ease of use, perceived of usefulness, perceived risk, and trust affected the attitude; and the attitude affected the behavior intention. The implication of this study are relevant for e-commerce developers as they may consider the factors affecting an individual intention to use e-commerce platform in developing information systems.*

Keywords : *Technology Acceptance Model (TAM) e-commerce, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, trust, attitude, behavior intention.*

Abstrak : Studi ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan terhadap minat berperilaku individu dalam menggunakan *e-commerce*. Studi ini menggunakan model Modifikasi *Technology Acceptance Model (TAM)*. Studi ini menggunakan metode survei dan mengambil sampel dari Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 220 responden. Studi ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji data penelitian. Hasil studi ini adalah konstruk persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap. Selanjutnya sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat berperilaku dalam menggunakan *e-commerce*. Implikasi studi ini adalah relevan bagi pihak *e-commerce* untuk dapat mengembangkan sistem informasi dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam menggunakan *e-commerce*.

Kata kunci: Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *e-commerce*, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, kepercayaan, sikap penggunaan, minat berperilaku.

INDEKSASI

Google Scholar

**PENULIS
KORESPONDENSI**

Della Puspita Lestari

dellapuspita004@student.ub.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sejajar dengan perkembangan teknologi membuat pola hidup masyarakat menjadi serba instan. Perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat serta memberikan kemudahan masyarakat dalam berbagai kegiatan. Perkembangan teknologi yang terjadi banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam melakukan usaha maupun bisnisnya. Teknologi ini digunakan untuk mengoptimalkan pelayanan yang dilakukan pelaku usaha untuk para penggunanya dan digunakan untuk membuat pekerjaannya menjadi lebih efektif dan efisien.

Tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang memberikan banyak dampak di berbagai sektor di Indonesia salah satunya bisnis digital. Dunia bisnis digital mengalami peningkatan diiringi dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Penggunaan internet pada kuartal II 2020 mencapai 73,7% atau 196,71 juta pengguna (Prasetyani, 2021). Pada saat pandemi, pemerintah menghimbau masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan dan menerapkan pembatasan kegiatan berskala besar. Penerapan pembatasan kegiatan ini berdampak pada masyarakat dimana masyarakat mulai mengubah perilaku secara umum, termasuk pada aktivitas jual-beli (Chaundhary, 2020). Kegiatan jual-beli yang dilakukan pada masa pandemi menggunakan handphone dengan berbasis internet yang disebut dengan *e-commerce*. Bahkan saat ini *e-commerce* telah merambah ke dalam media sosial yang pada awalnya tidak ditujukan sebagai media jual-beli. Akan tetapi media sosial kini telah berkembang sebagai salah satu media *e-commerce* yang paling disukai oleh masyarakat. Meskipun tidak ditujukan sebagai media jual beli, tapi media sosial memberikan kemudahan dikarenakan banyaknya pengguna dan pangsa pasar yang luas.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah satu model yang mengukur penerimaan pengguna pada suatu sistem informasi. TAM dikembangkan oleh Davis *et. al.*, (1989) yang mengadaptasi model *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM di pengaruhi oleh dua indikator, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan

dan persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi sikap dalam menggunakan teknologi informasi. Selanjutnya, sikap akan mempengaruhi minat dalam menggunakan teknologi informasi dan minat akan mempengaruhi penggunaan teknologi informasi. Studi Tu, Huechang, dan Chiu (2011) memberikan saran untuk menambah dan memperluas konstruk yang mempengaruhi sikap penggunaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, banyak faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sistem *e-commerce* oleh individu. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan suatu sistem, maka pengguna akan menjadi lebih berminat dalam menggunakan suatu sistem. Faqih (2013) memaparkan bahwa jika tatanan channel belanja online jelas, mudah dimengerti, dan memberikan metode yang mudah dinavigasi serta mengeluarkan lebih sedikit usaha yang diperlukan pada bagian proses belanja online, maka hal ini dapat meningkatkan kemungkinan penerimaan dan adopsi media belanja online oleh pengguna. Hal ini juga didukung oleh penelitian Shomad (2013) dan Pavlou (2003).

Selain itu masyarakat juga merasa bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan kegunaan dalam bertransaksi. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan oleh Davis (1989) adalah tingkat di mana pengguna merasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem, maka kinerjanya akan mengalami peningkatan. Beberapa penelitian terdahulu terkait hal tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Lim, 2012), Aboelmaged dan Gebba (2013), Sulistiyarini (2013), serta Lawrence dan Baridwan (2014). Faktor kepercayaan juga menjadi salah

Banyak peneliti yang menambahkan variabel lain di dalam model TAM. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi sikap penggunaan individu adalah persepsi risiko. Menurut Hsu dan Chiu (2004) persepsi risiko merupakan persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang akan terjadi dari aktivitas yang telah dilakukan. faktor yang

mempengaruhi sikap dan minat pengadopsian teknologi informasi. Menurut Gefen (2003), kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk membuat dirinya menjadi sensitif terhadap tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya dan berdasarkan pada keyakinan. Kepercayaan ini berkaitan erat dengan persepsi risiko, ketika individu merasa bahwa teknologi tersebut beresiko maka kepercayaan individu tersebut juga akan menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan mempengaruhi sikap penggunaan. Serta apakah sikap penggunaan juga mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce*. Peneliti menggunakan TAM sebagai model penelitian karena lebih mudah diterapkan dan mampu memprediksi sikap dengan baik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Indonesia di Kota Malang dimana kota tersebut adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Alasan pengambilan sampel tersebut dikarenakan Universitas Brawijaya merupakan kampus terbaik dengan peringkat pertama di Kota Malang. Alasan mahasiswa digunakan sebagai populasi karena didasarkan pada alasan utama yaitu peran mahasiswa sebagai pengamat dan pengguna teknologi informasi. Selain itu, pengguna *e-commerce* juga didominasi pada kisaran umur 18-25 yang mana umur tersebut didapatkan mahasiswa pada angkatan tersebut. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada karena meliputi lingkup mahasiswa, bukan hanya dari individu yang sudah bekerja. Pertimbangan lain dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik itu karena waktu maupun biaya.

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi positif terkait penambahan wawasan tentang *electronic commerce* bagi setiap pembaca. Selain itu, dapat memberikan pengetahuan dan membuktikan secara empiris sejauh mana

persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi informasi *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumbangan konseptual bagi penulis sejenis. Dan secara praktis untuk mahasiswa diharapkan Memberikan kontribusi agar mahasiswa dapat menambah pengetahuan dan dapat mengembangkan teori, selain itu manfaat bagi perusahaan diharapkan sebagai penambah informasi bagi perusahaan yang menggunakan sistem informasi agar dapat mengembangkan sistem informasi sesuai dengan kecenderungan faktor yang mempengaruhi penggunaan dari masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap sikap berperilaku dalam menggunakan *e-commerce* dan untuk mengetahui pengaruh sikap berperilaku terhadap minat dalam menggunakan *e-commerce*.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Sistem Informasi

Menurut Hartono (2001:11) sistem merupakan suatu jaringan kerja yang saling terhubung, bergabung menjadi satu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Apabila salah satu elemen sistem mengalami kerusakan maka akan mempengaruhi fungsi dari elemen yang lain yang berhubungan. Menurut Romney dan Steinbart (2004), sistem informasi adalah sistem yang melakukan aktivitas pengumpulan atau pencatatan yang kemudian memproses data untuk mendapatkan informasi yang berguna sebagai dasar pengambilan keputusan. Sistem informasi merupakan rangkaian siklus dimana suatu data dijadikan satu dan diproses menjadi informasi yang mana informasi tersebut akan digunakan oleh para pengguna (Hall,2009:9).

Pengertian Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Romney dan Steinbart (2009:9), sistem informasi akuntansi merupakan serangkaian komponen yang saling berelasi dan saling berinteraksi untuk mendapatkan tujuan, yang dilakukan oleh pelaku, serangkaian prosedur dan teknologi informasi. Sistem informasi akuntansi adalah sistem yang

yang diperlukan oleh berbagai pihak, baik pihak yang berkepentingan (manajer, kreditor, investor, pemerintah, akuntan) ataupun perusahaan-perusahaan lainnya. Perkembangan teknologi semakin mempengaruhi sistem akuntansi pada perusahaan. Dimana aktivitas bisnis dan proses akuntansi juga mengalami perubahan salah satunya dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merubah siklus pendapatan yang sebelumnya dilakukan secara manual kemudian sekarang dilakukan dengan berbasis teknologi informasi.

Pengertian *E-Commerce*

Electronics commerce atau biasa disebut *e-commerce* memiliki banyak definisi menurut beberapa pendapat. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi meliputi pula kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, sumber daya manusia, lowongan pekerjaan dan lain-lain (Deasy, dkk, 2020). *E-commerce* merupakan penjualan atau pertukaran barang, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer. Shim et al. (2000) dalam Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* (electronic commerce) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan menjadi proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet.

Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)*

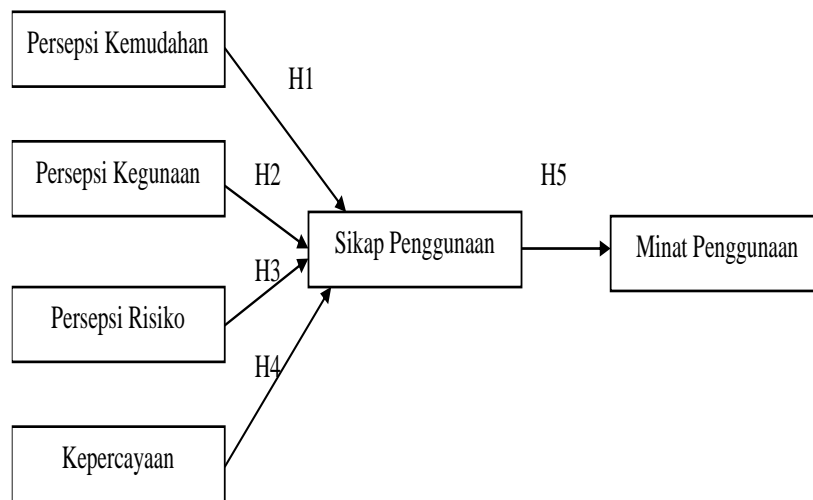
Teori penerimaan teknologi atau *technology acceptance model (TAM)* merupakan salah satu teori adopsi teknologi yang akan menjadi dasar penelitian ini. Davis (1989) adalah peneliti pertama yang mengembangkan TAM (*Technology Acceptance Model*). *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu model yang disusun oleh Davis (1989) yang berguna untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang digunakan oleh pengguna. TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam melakukan prediksi terkait dengan teknologi informasi (Agustini, 2017). Model TAM menjelaskan secara terperinci terkait dengan penerimaan-penerimaan teknologi informasi dimana ada beberapa dimensi tertentu yang mempengaruhi kemudahan diterimanya teknologi tersebut.

Adopsi teknologi informasi dapat diketahui dan diprediksi oleh TAM. TAM adalah teori yang dikembangkan dari TRA. Dalam TAM, adopsi pengguna teknologi informasi didasarkan pada dua utama yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Berdasarkan pendapat tersebut, menurut Davis (1989) TAM merupakan teori yang dikembangkan untuk pengguna mengerti dan mengadopsi teknologi informasi TAM.

Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dan replikasi berdasarkan penelitian terdahulu. Wen dan Ding (2012) melakukan penelitian tentang persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yang memengaruhi sikap dan minat penggunaan *e-shopping* pada konsumen di pusat perbelanjaan di Lembah Klang, Malaysia. Peneliti mereplikasi dari penelitian Wen dan Ding (2012) dengan menggunakan konteks *e-commerce* di Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) dengan studi terkait faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-ticketing* pada pengguna di Iran dengan persepsi risiko dan kepercayaan sebagai konstruk yang mempengaruhi minat penggunaan *e-ticketing*. Peneliti mereplikasi dari penelitian Dehbashi (2009) dengan mengganti konteks menjadi minat penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian terkait dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, kepercayaan dan sikap terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Peneliti melakukan penelitian ini untuk mencari bukti empiris tentang keterkaitan antara keempat persepsi terhadap sikap penggunaan *e-commerce* serta pengaruh sikap penggunaan *e-commerce* terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Adapun model penelitian ini dapat dijelaskan dengan Gambar berikut.



GAMBAR 1. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan e-commerce

Menurut Davis (1989) dalam teori TAM (Technologi Acceptance Model) kemudahan (*perceived ease of use*) adalah bentuk keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna mempercayai bahwa dapat menggunakan sistem atau teknologi dengan mudah dan terhindar dari masalah. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi atau sistem akan membuat pengguna terbebas dari suatu usaha yang berlebihan. Perilaku pengguna akan dipengaruhi oleh faktor kemudahan ini, dimana ketika seorang pengguna mempunyai persepsi tinggi terkait kemudahan individu dalam menggunakan teknologi, maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh individu. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sendhil *et al.* (2020). Sendhil *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh beberapa persepsi terhadap penggunaan *Mobile Wallet* di Rural India. Penelitian tersebut menggunakan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap

penggunaan dan minat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *Mobile Wallet* di jalan Rural, kota Bangalor dengan 450 sampel. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan *Mobile Wallet*. Hasil diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubiyantoro (2014). Penelitian Mubiyantoro (2014) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap pengguna *Mobile Banking* di Kota Malang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyarini (2013) juga menunjukkan pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna *Mobile Banking*. Penelitian ini mengambil sampel nasabah bank Mandiri di Kota Malang. Pada penelitian Sulistiyarini (2013) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan persepsi kegunaan terhadap sikap dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-commerce.

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan *e-commerce*

Kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1985: 26).

Konstruk ini dipengaruhi oleh konstruk kemudahan penggunaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegunaan merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, intensi dan perilaku (Jogiyanto, 2008: 114). Persepsi ini fokus pada kegunaan teknologi, dimana dalam penggunaannya, teknologi dapat membuat kinerja dan produktivitas pengguna meningkat. Kegunaan ini menggambarkan manfaat yang sistem berikan dalam hal produktivitas, kinerja, dan efektivitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan ini adalah persepsi seseorang tentang manfaat teknologi informasi untuk membantu menyelesaikan pekerjaan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wen dan Ding (2012). Wen dan Ding (2012) melakukan penelitian tentang analisis penggunaan *e-shopping* terhadap konsumen salah satu pusat perbelanjaan di Klang Valley, Malaysia. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap penggunaan. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-shopping*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aboelmaged dan Gebba (2013) juga menunjukkan hasil yang sama. Penelitian tersebut meneliti tentang penggunaan *mobile banking* di Uni Emirat Arab. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, dan minat menggunakan *mobile banking*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa S1 dan pascasarjana di Universitas Dubai. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan *e-commerce*

Persepsi risiko merupakan persepsi ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika konsumen tidak mampu menafsirkan kejadian dari suatu tindakan. Menurut Hsu dan Chiu (2004) persepsi risiko merupakan persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang akan terjadi dari aktivitas yang telah dilakukan. Persepsi risiko adalah perkiraan subyektif dari konsumen bahwa dia akan menderita kerugian dalam usahanya mendapatkan hasil dari suatu yang diinginkan (Yiu *et al.*, 2007). Penelitian terdahulu dilakukan oleh Tu, HueChang, dan Chiu (2011) menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan terhadap *electronic cash*. Penelitian yang dilakukan oleh Cabanillas *et al.* (2014) tentang penggunaan *mobile payment* menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan *mobile payment*. Penelitian juga dilakukan oleh Yiu *et al.* (2007) tentang penggunaan *internet banking*. Penelitian ini dilakukan di Hongkong dengan sampel masyarakat yang memiliki akun bank dan memiliki PC. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap pemakaian *internet banking*. Penelitian dengan hasil sama juga dilakukan oleh Crespo dan Bosque (2010) yang hasilnya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan *e-commerce*

Menurut Gefen (2003), kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk membuat dirinya menjadi sensitif terhadap tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya dan berdasarkan pada keyakinan. Faktor kepercayaan memiliki kaitan erat dengan persepsi risiko, dikarenakan individu

akan merasa lebih percaya terhadap suatu hal apabila risiko yang mungkin terjadi dianggap lebih kecil. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Pertawijaya dan Sharif (2015), menyebutkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang memengaruhi penggunaan untuk menerima suatu sistem teknologi.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Tjini dan Baridwan (2013), penelitian tersebut tentang pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Penelitian juga dilakukan oleh Artha (2011) tentang faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan *e-commerce* dengan menggunakan sampel mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh sikap penggunaan terhadap minat keperilakuan dalam menggunakan *e-commerce*

Sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu perilaku apakah perilaku tersebut menguntungkan atau sebaliknya (Ajzen, 1991). Menurut Lee (2009), sikap penggunaan menjadi faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan individu untuk melakukan tindakan. Jadi, ketika seseorang menilai bahwa menggunakan teknologi informasi dapat memberikan keuntungan bagi dirinya, maka minat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi juga akan semakin tinggi.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wen dan Ding (2012). Wen dan Ding (2012) melakukan penelitian tentang analisis penggunaan *e-shopping* terhadap konsumen salah satu pusat perbelanjaan di Klang Valley, Malaysia. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan,

dan sikap penggunaan dan minat penggunaan. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-shopping*.

Penelitian juga dilakukan Aboelmaged dan Gebba (2013), dimana pada penelitian tersebut juga menunjukkan hasil yang sama. Penelitian tersebut meneliti tentang penggunaan *mobile banking* di Uni Emirat Arab. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, dan minat menggunakan *mobile banking*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa S1 dan pascasarjana di Universitas Dubai. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat keperilakuan dalam menggunakan *e-commerce*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Creswell dan John (2014) metode kuantitatif adalah metode yang tujuannya untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Brawijaya dengan cara menyebarkan kuisioner ke mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2018 dan 2019. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 517 orang.

Pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode *convenience sampling*, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar pengambilan sampel yang dianggap representatif dan dihasilkan jumlah sampel sebesar 224 mahasiswa. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survey yaitu menyebarkan kuisioner kepada sampel dan akan menghasilkan jenis data primer.

Hipotesis pada penelitian ini akan diuji dengan bantuan *Partial Least Squares* (PLS). Dimana *Partial Least Squares* (PLS) sendiri merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011:55).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Analisis Data

Uji Outer Model

Validitas Konvergen

Validitas konvergen, yaitu validitas yang terjadi jika suatu skor dari dua

instrumen yang berbeda yang digunakan untuk mengukur variabel yang sama memiliki korelasi yang tinggi.

TABEL 1. AVE DAN COMMUNALITY

Konstruk	AVE	Communality
PKP	0,663	0,663
PKP	0,724	0,724
PR	0,500	0,500
KP	0,607	0,607
SP	0,649	0,649
MK	0,651	0,651

Nilai AVE dan Communality untuk semua variabel adalah lebih dari 0,5.

TABEL 2. NILAI OUTER LOADINGS

	PKP	PK	PR	KP	SP	MK
PKP1	0,736					
PKP2	0,815					
PKP3	0,775					
PKP4	0,766					
PKP5	0,801					
PK1		0,653				
PK2		0,692				
PK3		0,683				
PK4		0,755				
PK5		0,749				
PR1			0,784			
PR2			0,849			
PR3			0,776			
PR4			0,778			
PR5			0,837			
KP1				0,770		
KP2				0,882		
KP3				0,767		
SP1					0,761	
SP2					0,755	
SP3					0,808	
SP4					0,833	
SP5					0,871	
MK1						0,855
MK2						0,874
MK3						0,817
MK4						0,856

Dapat diketahui bahwa nilai outer loadings dari setiap indikator adalah lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dan indikator pada penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen.

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggunakan parameter pengujian dengan melihat nilai akar AVE lebih dari korelasi variabel laten dan nilai *outer loadings* lebih besar dari *cross loadings* dalam satu variabel yang sama.

TABEL 3. NILAI AKAR AVE DAN KORELASI VARIABEL LATEN

Konstruk	KP	MK	PK	PKP	PR	SP
KP	0,808					
MK	0,546	0,851				
PK	0,512	0,553	0,707			
PKP	0,455	0,514	0,690	0,779		
PR	-0,247	-0,348	-0,104	-0,147	0,805	
SP	0,583	0,790	0,637	0,619	-0,252	0,807

Dapat diketahui nilai akar AVE lebih dari nilai korelasi variabel laten.

TABEL 4. NILAI CROSS LOADINGS

Konstruk	PKP	PK	PR	KP	SP	MK
PKP1	0,736	0,506	-0,077	0,285	0,414	0,335
PKP2	0,815	0,531	-0,086	0,250	0,522	0,405
PKP3	0,775	0,536	-0,105	0,434	0,493	0,413
PKP4	0,766	0,521	-0,087	0,337	0,430	0,369
PKP5	0,801	0,590	-0,204	0,455	0,534	0,464
PK1	0,451	0,653	-0,066	0,376	0,475	0,447
PK2	0,529	0,692	-0,102	0,326	0,403	0,383
PK3	0,416	0,683	-0,052	0,420	0,444	0,310
PK4	0,493	0,755	-0,118	0,361	0,441	0,398
PK5	0,550	0,749	-0,035	0,323	0,480	0,411
PR1	-0,116	-0,005	0,784	-0,177	-0,154	-0,244
PR2	-0,119	-0,076	0,849	-0,240	-0,229	-0,318
PR3	-0,153	-0,075	0,776	-0,065	-0,149	-0,220
PR4	-0,113	-0,156	0,778	-0,272	-0,239	-0,289
PR5	-0,103	-0,075	0,837	-0,184	-0,210	-0,301
KP1	0,449	0,431	-0,278	0,770	0,476	0,424
KP2	0,352	0,422	-0,228	0,882	0,490	0,449
KP3	0,297	0,384	-0,083	0,767	0,444	0,452
SP1	0,519	0,496	-0,167	0,454	0,761	0,605
SP2	0,423	0,534	-0,148	0,395	0,755	0,580
SP3	0,443	0,500	-0,165	0,452	0,808	0,585
SP4	0,572	0,510	-0,262	0,485	0,833	0,684
SP5	0,527	0,534	-0,257	0,551	0,871	0,717
MK1	0,446	0,453	-0,267	0,423	0,641	0,855
MK2	0,419	0,499	-0,280	0,495	0,695	0,874
MK3	0,416	0,463	-0,274	0,430	0,670	0,817
MK4	0,469	0,466	-0,360	0,508	0,680	0,856

Dapat diketahui bahwa nilai *outer loadings* > *cross loadings* dalam satu variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dan indikator pada penelitian ini telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan dua parameter penilaian, yaitu nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability lebih dari 0,7.

TABEL 5. NILAI CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PKP	0,838	0,885
PK	0,749	0,833
PR	0,866	0,902
KP	0,731	0,849
SP	0,865	0,903
MK	0,873	0,913

Dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran yang dilakukan adalah reliabel.

**Pengujian Hipotesis
Coefficient of Determinant (R²)**

Nilai R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen.

TABEL 6. NILAI R²

Konstruk	R2
SP	0,548
MK	0,624

Dapat diketahui bahwa nilai R² pada konstruk sikap penggunaan adalah 0,584. Hal tersebut berarti bahwa persentase variansi konstruk sikap penggunaan dapat

dijelaskan oleh konstruk persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan kepercayaan sebesar 54,8% dan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain diluar model. Nilai R² pada konstruk minat berperilaku adalah 0,624. Hal tersebut berarti bahwa persentase variansi pada konstruk minat berperilaku dapat dijelaskan oleh konstruk sikap penggunaan sebesar 62,4% dan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain diluar model.

Nilai Path Coefficient

Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi ketika melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dengan nilai *path coefficient* ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai *T-statistics* dengan *T-table*. Nilai *T-table* pada penelitian ini adalah 1,971.

TABEL 7. NILAI PATH COEFFICIENT

Hipotesis	Konstruk	Original Sample	T-Statistics	Keputusan
H1	PKP	0,271	3,780	Diterima
H2	PK	0,295	4,021	Diterima
H3	PR	-0,112	2,812	Diterima
H4	KP	0,281	5,280	Diterima
H5	SP	0,790	23,630	Diterima

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-commerce

Hipotesis 1 menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* persepsi kemudahan penggunaan adalah 3,780 > 1,971 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.

H2 : Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-commerce

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Dapat diketahui bahwa *t-statistics* persepsi kegunaan adalah 4,021 > 1,971 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**.

H3 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-commerce

Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Dapat diketahui bahwa *t-statistics* persepsi risiko adalah 2,812 > 1,971 menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

H4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-commerce

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Dapat diketahui bahwa *t-statistics* kepercayaan adalah 5,280 > 1,971 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**.

H5 : Sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat berperilaku dalam menggunakan e-commerce

Hipotesis 5 menyatakan bahwa sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat berperilaku. Dapat diketahui bahwa t -statistics sikap penggunaan adalah $23,630 > 1,971$ menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat berperilaku. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 diterima**.

Diskusi Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan e-commerce

Hipotesis 1 pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-commerce. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wen dan Ding (2012), Sendhil *et al.* (2020), Mubiyantoro (2014), Sulistiyarini (2013). Penelitian Wen dan Ding (2012) menunjukkan pengaruh yang positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan e-shopping. Penelitian tersebut didukung oleh Sendhil *et al.* (2020) bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan Mobile Wallet. Penelitian lain seperti Mubiyantoro (2014) dan Sulistiyarini (2013) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu pengaruh positif.

Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis setuju bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan e-commerce. Ketika seorang individu mahasiswa memiliki kepercayaan dalam dirinya dan berpendapat bahwa e-commerce mudah digunakan, maka individu tersebut akan semakin menerima penggunaan e-commerce.

Diskusi Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan e-commerce

Persepsi kegunaan ini adalah persepsi seseorang tentang manfaat teknologi informasi untuk membantu menyelesaikan pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-commerce. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wen dan Ding (2012), Sulistiyarini (2013), Sendhil *et al.* (2020), dan Aboelmaged dan Gebba (2013). Penelitian yang dilakukan oleh Wen dan Ding (2012) menunjukkan hasil yaitu pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan e-commerce. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian-penelitian lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyarini (2013), Sendhil *et al.* (2020), dan Aboelmaged dan Gebba (2013) yang menunjukkan hasil pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan.

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan e-commerce. Dapat ditarik kesimpulan bahwa individu akan menggunakan atau mengadopsi sistem ketika individu tersebut merasa bahwa sistem dapat berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan pekerjaan. Pada penelitian ini, mahasiswa merasa bahwa e-commerce dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pekerjaannya. Sehingga pada penelitian ini ketika individu mahasiswa berpendapat e-commerce berguna untuknya, maka semakin besar penerimaan individu untuk menggunakan e-commerce.

Diskusi Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan e-commerce

Menurut Hsu dan Chiu (2004) persepsi risiko merupakan persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang akan terjadi dari aktivitas yang telah dilakukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-commerce. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cabanillas *et al.* (2014), Yiu *et al.* (2007), Crespo dan Bosque (2010), dan Tu, HueChang, dan Chiu (2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Cabanillas *et al.* (2014) menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap

penggunaan *mobile payment*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yiu *et al.* (2007) yang menunjukkan pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*, penelitian yang dilakukan oleh Crespo dan Bosque (2010) menunjukkan pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan *e-commerce*, dan Tu, HueChang, dan Chiu (2011) juga menunjukkan hasil yang sama.

Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa individu mahasiswa masih memperhatikan terkait risiko ketika akan menggunakan sistem *e-commerce*. Persepsi risiko menunjukkan hasil berpengaruh negatif, sehingga dapat diartikan ketika individu merasa tingkat ketidakpastian akan *e-commerce* cukup tinggi maka akan memutuskan untuk tidak melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, ketika tingkat risiko dapat diturunkan oleh *e-commerce*, maka diharapkan akan timbul rasa keamanan pada individu sehingga menerima penggunaan sistem *e-commerce*.

Diskusi Pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan *e-commerce*

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Pertawijaya dan Sharif (2015), menyebutkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang memengaruhi pengguna untuk menerima suatu sistem teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008), Lee (2009), Tjini dan Baridwan (2013), dan Artha (2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan adalah faktor yang signifikan berpengaruh terhadap sikap individu dalam menggunakan *internet banking*. Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian lain yaitu penelitian Lee (2009) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *online trading*, Tjini dan

Baridwan (2013) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*, dan Artha (2011) juga menunjukkan hasil yang sama.

Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Pada penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa ketika individu mahasiswa memiliki rasa kepercayaan dalam diri kepada sistem *e-commerce* maka akan meningkatkan sikap penggunaan pada *e-commerce*.

Diskusi Pengaruh sikap penggunaan terhadap minat keperilakuan dalam menggunakan *e-commerce*

Menurut Lee (2009), sikap penggunaan menjadi faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan individu untuk melakukan tindakan. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat keperilakuan menggunakan *e-commerce*. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wen dan Ding (2012), Aboelmaged dan Gebba (2013), Sulistiyarini (2013), dan Lawrence dan Baridwan (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Wen dan Ding (2012) menunjukkan hasil bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-shopping*. Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian lain seperti Aboelmaged dan Gebba (2013) yang menunjukkan hasil bahwa sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*., Sulistiyarini (2013), dan Lawrence dan Baridwan (2014) juga menunjukkan hasil yang sama.

Sikap individu mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* menunjukkan suatu evaluasi baik atau kurang baik terkait adanya *e-commerce*. Semakin tinggi sikap baik yang diperlihatkan oleh individu, maka akan semakin besar minat individu untuk menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa setuju bahwa sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat keperilakuan menggunakan *e-commerce*. Ketika individu merasa bahwa

dengan menerima penggunaan *e-commerce* adalah ide yang baik, dan individu merasa tenang, merasa mudah, merasa nyaman, maka individu akan memiliki keinginan atau minat untuk menggunakan *e-commerce* dalam kegiatannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*. Proses survei dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden melalui *softcopy* berupa *link google form*. Total responden dalam studi ini adalah sebanyak 220 responden Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Hasil studi ini menyimpulkan bahwa minat berperilaku menggunakan *e-commerce* ditentukan oleh sikap penggunaan. Sikap penggunaan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan. Kemudian dipengaruhi secara negatif oleh persepsi risiko. Sikap penggunaan dipengaruhi secara negatif oleh persepsi risiko diartikan bahwa ketika individu merasa semakin besar risiko yang akan ditimbulkan oleh suatu sistem, maka sikap penggunaan yang dirasakan oleh individu pun akan negatif atau akan kecil. Sikap penggunaan mengidentifikasi bahwa mahasiswa memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap minat berperilaku dalam menggunakan *e-commerce* melalui model modifikasi TAM. Studi ini mampu membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Dan sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*.

Saran

Saran peneliti untuk topik dan subjek studi yang sama adalah mempertimbangkan lagi jenis *e-commerce* yang akan digunakan sebagai objek dalam melakukan penelitian. Pertimbangan mengenai objek yang lebih

baik dapat meningkatkan keakuratan data dari responden.

IMPLIKASI

Terdapat dua implikasi dalam studi ini, yaitu implikasi teori dan implikasi praktik. Implikasi teori pada studi ini adalah hasil studi ini termasuk mendukung teori yang digunakan yaitu Modifikasi *Technology Acceptance Model (TAM)*. Selain mendukung teori tersebut, pada studi ini juga mampu mengembangkan konsep penerimaan suatu teknologi informasi dengan menggunakan konstruk persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, kepercayaan, sikap penggunaan, dan minat berperilaku. Sikap penggunaan digunakan sebagai variabel intervening.

Implikasi praktik pada studi ini adalah dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mempertimbangkan praktik perancangan dan pengembangan teknologi informasi baik secara umum maupun khusus yaitu *e-commerce*. Keempat faktor yang ada dalam studi ini dapat dijadikan pertimbangan ketika mengalami kendala dalam perancangan dan pengembangan *e-commerce* khususnya dari sisi pengguna produk, yaitu mahasiswa.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini tidak fokus pada layanan *e-commerce* tertentu. Setiap *e-commerce* memiliki karakteristik tersendiri dalam memberikan layanan. Sehingga kemungkinan akan ada perbedaan pendapat dari individu ketika menggunakan jenis *e-commerce* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research Development Vol. 2 No.1*, 35-50.

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, Nomor 2; 179–211.
- Al-Somali, S.A, Gholami, R., and Clegg, B. (2008). An Investigation Into Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation*, Vol.29, PP.130-141.
- Artha, U. 2011. Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kepercayaan, inovasi pribadi, dan kesesuaian terhadap sikap penggunaan E-Commerce. *Skripsi*. Malang: Jurusan Akuntansi FEB UB.
- Cabanillas, F. L., Fernandez, J. S., & Leiva, F. M. (2014). The Moderating Effect of Experience in the Adoption of Mobile Payment Tools in Virtual Social Networks: the m-Payment in Virtual Social Network (MePAM-VSN). *International Journal of Information Management*, 151-166.
- Chaundhary, M. (2020, Agustus 11). Effect of COVID-19 on Economy in India: Some Reflections for Policy and Programme. *Sage Journals*, 22(2), 169-180. Retrieved Januari 5, 2022
- Crespo, A.H., & Bosque, I.R. del. 2010. The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications* 9; 562-575.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Volume 13, Nomor 3; 318–339
- Dehbashi, S., dan Navahandi, N. 2009. Effect of Perceived Risk, Perceived Usefulness, Trust and It-related Knowledge on Adoption of E-ticketing in Iran. *World Applied Science Journal*. 6(1): 86-96
- Faqih, K. M. S. (2013). Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review*, 9(1), 67-77
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, Volume 27, Nomor 1; 51–90.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFPE.
- Hall, James A., 2009. Accounting Information System. Jakarta: Salemba Empat
- Hartono, Jogiyanto. M. 2001. Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Andi: Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFPE. Yogyakarta.
- Hidayat, Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet Self Efficacy and Electronic Service Acceptance. *Decision Support System* 28, 369-381.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Lawrence, S. M. & Baridwan, Z. (2014). Determinan Sikap dan Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Internet Stock Trading. *Skripsi*. Malang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Lee, Ming-Chi. 2009. Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems* 47; 133-142.
- Marshall B. Romney, paul john steinbart. (2004). Accounting information System. Buku satu. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Sendhil Kumar et al. (2020). Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), and Behavioural Intention to Use (BIU): Mediating effect of Attitude toward Use (AU) with reference to Mobile wallet Acceptance and

- Adoption in Rural India. *TEST Engineering & Management*. Vol. 83.
- Mubiyantoro, A. (2014). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Bank BRI Kota Malang). *Skripsi*. Malang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Pavlou, P.A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce* 7, Nomor 3; 69–103.
- Pertawijaya, I.P & Sharif, O.O. 2015. Analisis Komparatif Mobile Technology Acceptance Model pada Aplikasi Telkom T-Money dan Mandiri E-Cash. *Eproceedings of Management*, Volume 2, Nomor 2.
- Prasetyani, Y. M. (2021, April 4). *Kompas Cyber Media*. Retrieved January 5, 2022, from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/04/04/09020061/internet-sudah-jadi-napas-baru-kehidupan-di-tengah-pandemi>
- Shomad, A. C. & Purnomosidhi, B. 2013. Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (<http://jimfeb.ub.ac.id>).
- Sulistiyarini, S. (2013). Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaa Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Planned Behaviour (TPB). *Skripsi*. Malang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Tjini, S.S.A. & Baridwan, Z. 2013. Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (<http://jimfeb.ub.ac.id>).
- Tu, T. T., HueChang, H., Chiu, Y. H. 2011. Investigation of the Factors Influencing the Acceptance of Electronic Cash Stored-Value Cards. *African Journal of Business Management*, Volume 5 (1) pp. 108-120.
- Venkatesh, Viswanath & Fred D. Davis. 2000. A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *ABI/Inform Global. Management Science*, 186.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Hongkong – Implications for the Banking Sector. *International Journal of Information Management* 27, 336-351.