

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT, RISIKO, KEPERCAYAAN,
KEPUASAN, DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP MINAT
BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA AKUNTANSI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA TAHUN 2015-2017)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

RISKHA KARUNIA ANJANI

B200150310

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT, RISIKO, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN
SERVICE PERFORMANCE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE
MENGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA TAHUN 2015-2017)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

**RISKHA KARUNIA ANJANI
B200150310**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Drs. Yuli Tri Cahyono, M.M.Ak

NIK/NIP. 522/0609016002

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH MANFAAT, RISIKO, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN
SERVICE PERFORMANCE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE
MENGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*

(studi empiris pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015-2017)

Yang ditulis oleh:

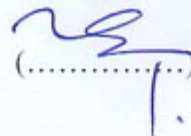
RISKHA KARUNIA ANJANI

B 200150310

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 07 Februari 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji:

1. Drs. Yuli Tri Cahyono, M.M.Ak
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Suyatmin WA., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Eny Kusumawati S.E., M.M., Ak., CA
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui,

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Svamsudin, MM.
NIDN.0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Februari 2019

Penulis



RISKHA KARUNIA ANJANI

B200150310

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT, RISIKO, KEPERCAYAAN,
KEPUASAN, DAN SERVICE PERFORMANCE TERHADAP MINAT
BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE*
(Studi empiris pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015-2017)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan *service performance* terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*. Responden penelitian sebanyak 145 orang dari 1.262 mahasiswa akuntansi FEB UMS dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja *online*, sedangkan risiko, kepuasan, dan *service performance* tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online*.

Kata kunci: manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, *service performance*, minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of benefits, risk, trust, satisfaction, and service performance on interest in online shopping using e-commerce systems. Research respondent were 145 people out of 1.262 accounting student FEB UMS with sampling using convenience sampling technique. The method of data collection is done by questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using SPSS version 21. The result of the study show that benefits, and trust, influence the interest in online shopping, while risk, satisfaction, and service performance do not affect the interest in online shopping.

Keyword: benefits, risks, trust, satisfaction, service performance, interest in shopping online using an e-commerce system.

1. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi saat ini perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media massa seperti internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak masyarakat Indonesia sendiri, khususnya para mahasiswa hingga berbagai kalangan. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia khususnya kalangan mahasiswa akuntansi Universitas

Muhammadiyah Surakarta menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan *Online Shop* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta sampai saat ini.

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan O'Brien dan Marakas (2010), *e-commerce* dapat dikatakan pembelian, penjualan, pemasaran, layanan produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer. *E-commerce* mengubah bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan perampingan interaksi, produk, dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok. Penelitian Sutabri (2012), berpendapat *e-commerce* dapat melalui penyebaran, pembelian, penjualan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis, hal ini merupakan terobosan guna memajukan bisnisnya. Penjual online banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko online yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya penggunaan internet yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan berbelanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

Dalam suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu sistem yang bernama *e-commerce*. Menurut Loudon (1998), penelitian *e-commerce* sendiri dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* seiring banyaknya situs *e-commerce* palsu yang hanya bertujuan menipu. Hal ini menyebabkan keengganan produsen dan konsumen untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terkadang perusahaan *e-commerce* berpromosi bahwa mereka telah menerapkan mekanisme keamanan yang terbaru dan canggih. Pengguna akan tertarik melanjutkan transaksi apabila mereka yakin bahwa sistem yang tersedia benar-benar aman. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis *online*. Peningkatan keamanan merupakan metode yang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna.

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

Menurut Barkatullah (2009:35-36), manfaat transaksi *e-commerce* adalah efektif memperoleh informasi dengan akurat, cepat, murah, biaya terkendali, aman secara fisik, harga murah, dan fleksibel. Persepsi manfaat memberikan keyakinan konsumen melakukan transaksi bisnis menggunakan situs internet tertentu yang menyebutkan bahwa faktor persepsi manfaat mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi niat digunakannya sistem *e-commerce*.

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

Konsumen dalam transaksi *e-commerce* tidak secara langsung berhadapan dengan pelaku usaha dalam pembelian barang atau menyewa layanan secara *online*, namun hasil ini menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dapat mengakibatkan risiko barang yang dikirim rusak, tidak dikirimkan, kurangnya layanan, dan penipuan lain terhadap konsumen menjadi meningkat.

Service performance dapat dikatakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Semakin tingginya tingkat persaingan maka produsen harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan *service performance*/kinerja pelayanan yang memadai konsumen harus benar-benar merasakan dan menilai kualitas dari pelayanan yang mereka terima. Menurut Barakatullah (2009:35), potensi *e-commerce* adalah bahwa setiap produk atau layanan yang berjarak sangat jauh dapat dibeli dengan menggunakan beberapa klik dari konsumen *e-commerce*. Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang-ulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing.

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* untuk menyukai suatu *online shop* terhadap keinginan mereka. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH MANFAAT, RISIKO, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN SERVICE PERFORMANCE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE (Studi empiris pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015-2017).

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan *service performance* terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan secara terstruktur di mana setiap responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada alternatif jawaban tertentu. Sumber data penelitian ini adalah dari responden, yaitu mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2015-2017.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang dijadikan objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian bersumber data primer dengan menyebar kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015-2017.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat belanja <i>online</i>	145	8	19	12,98	2,45

Manfaat	145	7	20	15,48	2,01
Risiko	145	4	14	9,6	2,03
Kepercayaan	145	8	20	13,99	1,12
Kepuasan	145	8	20	16,06	1,96
<i>Service performance</i>	145	8	20	14,58	2,15

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada variabel “minat belanja *online*” nilai minimum responden 8 dan maksimum 19 dengan nilai rata-rata sebesar 12,98 dan standar deviasi sebesar 2,45. Pada variabel “manfaat” nilai minimum responden 7 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata sebesar 15,48 dan standar deviasi sebesar 2,01. Pada variabel “risiko” nilai minimum responden 4 dan maksimum 14 dengan nilai rata-rata sebesar 9,60 dan standar deviasi sebesar 2,03. Pada variabel “kepercayaan” nilai minimum responden 8 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata sebesar 13,99 dan standar deviasi sebesar 2,12. Pada variabel “kepuasan” nilai minimum responden 8 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16,06 dan standar deviasi sebesar 1,96. Selanjutnya, pada variabel “*service performance*” nilai minimum responden 8 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata sebesar 14,58 dan standar deviasi sebesar 2,15.

3.2 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Belanja *Online*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,337	0,1631	Valid
2	0,388	0,1631	Valid
3	0,328	0,1631	Valid
4	0,696	0,1631	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang minat belanja *online* adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,311	0,1631	Valid
2	0,181	0,1631	Valid
3	0,218	0,1631	Valid
4	0,630	0,1631	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang manfaat adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Risiko

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,482	0,1631	Valid
2	0,356	0,1631	Valid
3	0,798	0,1631	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang risiko adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,352	0,1631	Valid
2	0,271	0,1631	Valid
3	0,351	0,1631	Valid
4	0,616	0,1631	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang kepercayaan adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,049	0,1631	Valid
2	0,541	0,1631	Valid
3	0,581	0,1631	Valid
4	0,795	0,1631	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang kepuasan adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Service Performance*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,599	0,1631	Valid
2	0,601	0,1631	Valid
3	0,418	0,1631	Valid
4	0,832	0,1631	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Nilai r_{tabel} pada tabel tersebut adalah 0,163, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang *service performance* adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Belanja <i>Online</i>	0,805	Reliabel
Manfaat	0,727	Reliabel
Risiko	0,662	Reliabel
Kepercayaan	0,688	Reliabel
Kepuasan	0,797	Reliabel
<i>Service Performance</i>	0,612	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

3.4 Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	p-value	keterangan
<i>Unstandadized Residual</i>	0,933	0,349	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

3.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Manfaat	0,572	1,747	Tidak terjadi multikolinearitas
Risiko	0,961	1,04	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,623	1,605	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Performance</i>	0,517	1,934	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Dari tabel tersebut diketahui jika nilai *tolerance* > 10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian bebas dari multikolinearitas.

3.6 Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Manfaat	0,677	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Risiko	0,552	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kepercayaan	0,195	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kepuasan	0,311	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Service Performance</i>	0,107	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari masalah heterokedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Konstanta	-1,001	-0,577	0,565
Manfaat	0,379	3,527	0,001
Risiko	0,076	0,918	0,36
Kepercayaan	0,371	3,786	0
Kepuasan	0,139	1,348	0,18
<i>Service Performance</i>	-0,002	-0,021	0,983

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Dari tabel tersebut diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$MO = -1,001 + 0,379MF + 0,076RS + 0,371KP + 0,139KS - 0,002SP + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar -1,001 dengan parameter negatif menunjukkan apabila manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan *service performance* sama dengan 0 atau konstan maka minat belanja *online* sebesar 1,001.
- Koefisien regresi manfaat menunjukkan angka +0,379. Hal ini dapat diartikan semakin bertambahnya manfaat, maka minat belanja *online* akan

meningkat. Sebaliknya, jika semakin menurun tingkat manfaat, maka minat belanja *online* akan menurun.

- c. Koefisien regresi risiko menunjukkan angka +0,076. Hal ini dapat diartikan semakin meningkatnya risiko, maka minat belanja *online* akan meningkat. Sebaliknya, jika semakin menurun tingkat risiko, maka minat belanja *online* akan menurun.
- d. Koefisien regresi kepercayaan menunjukkan angka +0,371. Hal ini dapat diartikan semakin meningkatnya kepercayaan, maka minat belanja *online* akan meningkat. Sebaliknya, jika semakin menurun tingkat kepercayaan, maka minat belanja *online* akan menurun.
- e. Koefisien regresi kepuasan menunjukkan angka +0,139. Hal ini dapat diartikan semakin meningkatnya kepuasan, maka minat belanja *online* akan meningkat. Sebaliknya, jika semakin menurun tingkat kepuasan, maka minat belanja *online* akan menurun.
- f. Koefisien regresi *service performance* menunjukkan angka -0,002. Hal ini dapat diartikan semakin meningkat tingkat *service performance*, maka minat belanja *online* akan menurun. Sebaliknya, jika semakin menurun tingkat *service performance*, maka minat belanja *online* akan meningkat.

3.8 Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Keterangan
16,823	2,43	0	Model Fit

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (16,823) lebih besar dari F_{tabel} (2,43) dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi fit, yang berarti juga variabel manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan *service performance* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat belanja *online*.

3.9 Uji Persial (Uji T)

Tabel 14. Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Manfaat	3,527	1,9772	0,001	Diterima
Risiko	0,918	1,9772	0,36	Ditolak
Kepercayaan	3,786	1,9772	0	Diterima
Kepuasan	1,348	1,9772	0,18	Ditolak
<i>Service Performance</i>	-0,021	1,9772	0,983	Ditolak

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

- a. Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel manfaat mempunyai nilai t_{hitung} (3,527) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.
- b. Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel risiko yang mempunyai nilai t_{hitung} (0,918) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,360 lebih besar dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.
- c. Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel kepercayaan yang mempunyai nilai t_{hitung} (3,786) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.
- d. Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel kepuasan yang mempunyai nilai t_{hitung} (1,348) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,180 lebih besar dari α (0,05). Hal ini menunjukkan

bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.

- e. Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel *service performance* yang mempunyai nilai t_{hitung} (-0,021) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,983 lebih besar dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *service performance* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.

3.10 Uji R² Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,614	0,377	0,355	1,96664

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019

Dari hasil perhitungan nilai *adj R*² diperoleh dalam analisis regresi linier berganda sebesar 0,355. Hal ini berarti bahwa 35,5% variasi variabel minat belanja *online* dijelaskan oleh variabel manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, *service performance*, sedangkan sisanya yaitu 64,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

3.11 Pembahasan

3.11.1 Pengaruh manfaat terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel manfaat mempunyai nilai t_{hitung} (3,527) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari α (0,05), maka H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuningtyas (2015), Riyadi (2015), dan Yutadi (2014), yang menyatakan bahwa manfaat berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*.

Persepsi manfaat ini menjelaskan bahwa dalam minat belanja *online* sangat memberikan manfaat dalam pemenuhan barang ataupun jasa yang konsumen cari, memang harga yang ditawarkan dalam *e-commerce* sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan melakukan pembelian secara langsung, dikarenakan terdapat biaya pengiriman barang, namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena konsumen menemukan barang/jasa yang mereka cari serta dapat menghemat waktu dalam pembelian saat melakukan suatu transaksi tersebut.

3.11.2 Pengaruh risiko terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*.

Berdasarkan untuk variabel risiko yang mempunyai nilai t_{hitung} (0,918) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,360 lebih besar dari α (0,05), maka H2 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ariwibowo (2013), Nugroho (2013), dan Wardhana (2016), yang menyatakan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*.

Persepsi risiko ini menjelaskan minat belanja *online* konsumen saat melakukan transaksi menunjukkan bahwa adanya suatu penipuan dalam belanja *online*, seperti uang yang telah dikirim untuk membeli suatu kebutuhan terkadang barang yang sudah dibeli tidak segera dikirimkan, barang yang sudah dikirimkan dengan kondisi rusak, dan pesanan yang sudah datang tidak sesuai yang diharapkan, sehingga konsumen cenderung lebih memungkinkan tidak melakukan transaksi *online* dengan risiko yang akan mereka hadapi.

3.11.3 Pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*.

Berdasarkan untuk variabel kepercayaan yang mempunyai nilai t_{hitung} (3,786) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05), maka H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan Ardyanto (2015), Ariwibowo (2013), dan Nangi Sukaatmaja (2015), yang menyatakan

bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*.

Persepsi ini menjelaskan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam bertransaksi belanja *online* dengan memberikan kepercayaan dalam pemenuhan barang ataupun jasa yang konsumen cari dengan berbagai barang yang ditawarkan dalam belanja *online* dapat dikirim sesuai dengan permintaan konsumen, dapat memenuhi janji-janjinya kepada konsumen dalam pembelian barang/jasa setelah mengirim uang kepada toko *online* tersebut, dan percaya bahwa barang yang dijual berkualitas bagus.

3.11.4 Pengaruh kepuasan terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*.

Berdasarkan untuk variabel kepuasan yang mempunyai nilai t_{hitung} (1,348) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,180 lebih besar dari α (0,05), maka H4 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susilo (2015), Nugroho (2013), dan Yutadi (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*.

Kepuasan dalam transaksi *online* menjelaskan bahwa tidak ada batasan kepuasan konsumen untuk melakukan transaksi dalam belanja *online*, karena kepuasan hanya bersifat sesaat dalam pembentukan sikap yang mempengaruhi minat. Dengan kondisi seperti itu, maka konsumen cenderung tidak merasa puas saat melakukan transaksi *online* dengan berbagai faktor dari toko *online* tersebut, seperti pengiriman barang yang salah kepada konsumen, barang tidak sesuai yang diharapkan, dan barang tidak cepat datang sesuai jadwal yang sudah tertera.

3.11.5 Pengaruh *service performance* terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-commerce*.

Berdasarkan untuk variabel *service performance* yang mempunyai nilai t_{hitung} (-0,021) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,9772) dan dari nilai signifikansi 0,983 lebih besar dari α (0,05), maka H5 ditolak. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dhamayanti (2006), dan Fandi (2004), yang menyatakan bahwa *service performance* tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *e-commerce*.

Service performance pada transaksi belanja *online* menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang kurang baik mengakibatkan niat untuk melakukan transaksi kurang minat, karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Dengan kondisi seperti itu, maka konsumen cenderung tidak nyaman dalam kualitas pelayanan, seperti *slow respon* saat ingin bertransaksi, kinerja yang kurang memuaskan saat pelayanan, memberikan informasi kurang jelas, dan pelayanan yang kurang ramah kepada konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh manfaat berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,527 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,9772 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini diterima.

Risiko tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 0,918 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,9772 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,360 > \alpha = 0,05$. Dengan demikian H_2 dalam penelitian ini ditolak.

Kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,786 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,9772 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini diterima.

Kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan mempunyai

nilai t_{hitung} 1,348 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,9772 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,180 > \alpha = 0,05$. Dengan demikian H_4 dalam penelitian ini ditolak.

Service performance tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan mempunyai nilai t_{hitung} -0,021 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,9772 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,983 > \alpha = 0,05$. Dengan demikian H_5 dalam penelitian ini ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nugroho (2013). *Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce*. Jurnal Nominal. Vol. 02, No. 01, 2013.
- Barkatullah, Abdul Halim (2009). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*.
- Budi Purwanto, Agus (2015). *Pengaruh Service Performance Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal ekonomi, 88-101. Vol 10, No. 01, 2015.
- Cahyo Adyanto, Brian dan Suryono Budi Santoso (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan E-Commerce Berrybenka.Com*. Jurnal manajemen Undip, 1-20. Vol 07, No. 01, 2018.
- Dharmayanti, Diah (2006). *Analisis Dampak Service Performence Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*. Jurnal manajemen pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya, 35-43. Vol. 01, No. 01, 2006.
- Fatmawati, Endang (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra'. Vol. 09, No. 01, 2015.
- Ghozali, I (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi ke lima. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartdanti dan Erwin Saraswati (2013). *Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce*. Simposium Nasional Akuntansi XVI, 486-514.
- Hidayat, Taufik (2008). *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Novitasari, Sefiana dan Zaki Baridwan (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku*

- Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*. Jurnal ilmiah Ekonomi dan Bisnis Unibra. Vol. 03, No. 01, 2016.
- Putra, Dimas Ernomo, Endang Siti Astuti dan Riyadi (2015). *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs olx.co.id)*. jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol. 28, No. 02, 2015
- Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto (2015). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis STIE Pasundan Bandung, 23-36. Vol. 09, No. 01, 2015.
- Sofi, Nurus, Rois Arifin dan Agus Priyono (2017). *Pengaruh E-commerce Strategy, Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unisma Malang*. Jurnal riset Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Malang. Vol. 06, No. 01, 2017.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti (2014). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru*. Jurnal sosial Ekonomi Pembangunan, 311-329. Vol. 04, No. 12, 2014.
- Suyanto, M (2013). *Strategy Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, Onny Herlambang Putra (2016). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce*. Jurnal ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. 04, No. 02, 2016.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R (2003). *A Proposade Model of E-Trust for Electronic Banking*. Technovation 23:847-860.