

**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan
Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna *E-Commerce***

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



Atika Marifiyanti

13.60.0214

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

Skripsi

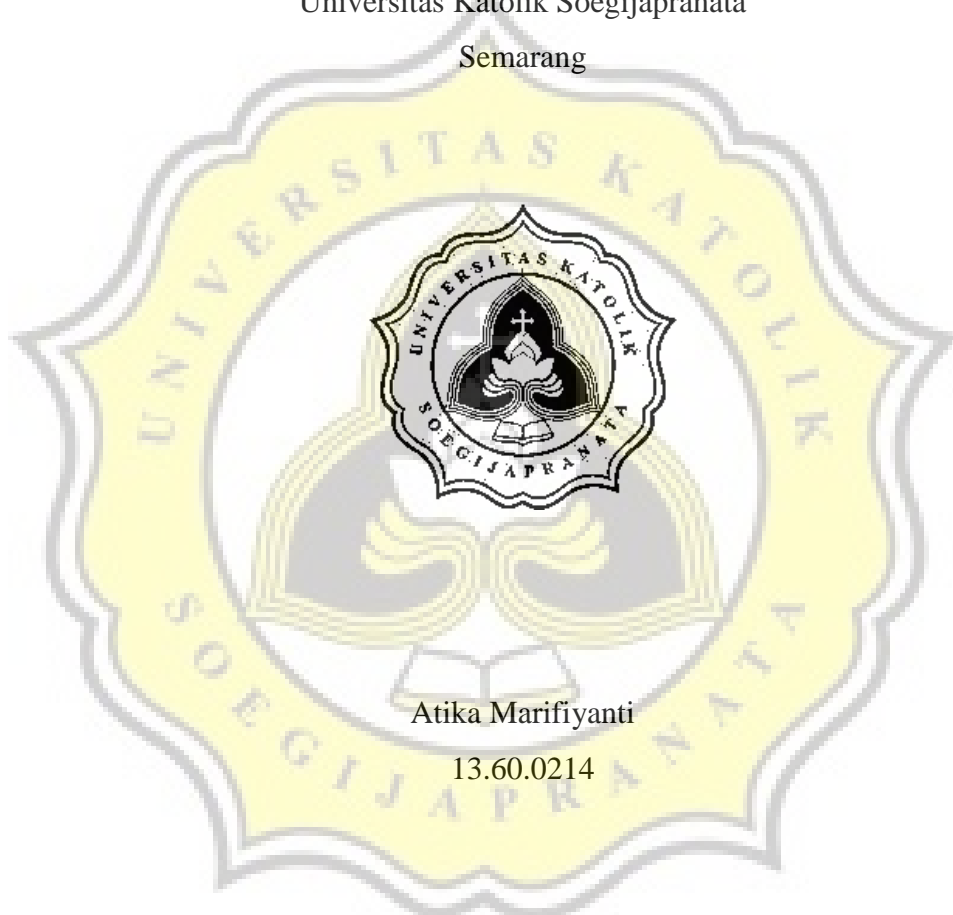
**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan
Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna *E-Commerce***

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar

Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



Atika Marifiyanti

13.60.0214

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

2017

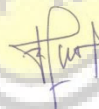
Skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko
Terhadap Perilaku Pengguna *E-Commerce***

Oleh:
Atika Marifiyanti
13.60.0214

Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing:
Semarang, 8 Februari 2017

Pembimbing



A. Advensia Christmastuti, SE., M.Si.,Akt

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji pada:

Senin, 6 Maret 2017 skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna *E-Commerce*

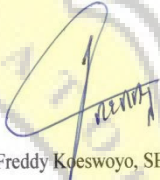
Oleh:


Atika Marifiyanti

13.60.0214

Tim penguji


Dr. A.A. Christastuti, SE.,MSi.,Akt

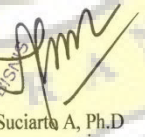

G. Freddy Koeswoyo, SE., MSi


Drs. Hudi Prawoto, MM., Akt

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Unika Soegijapranata

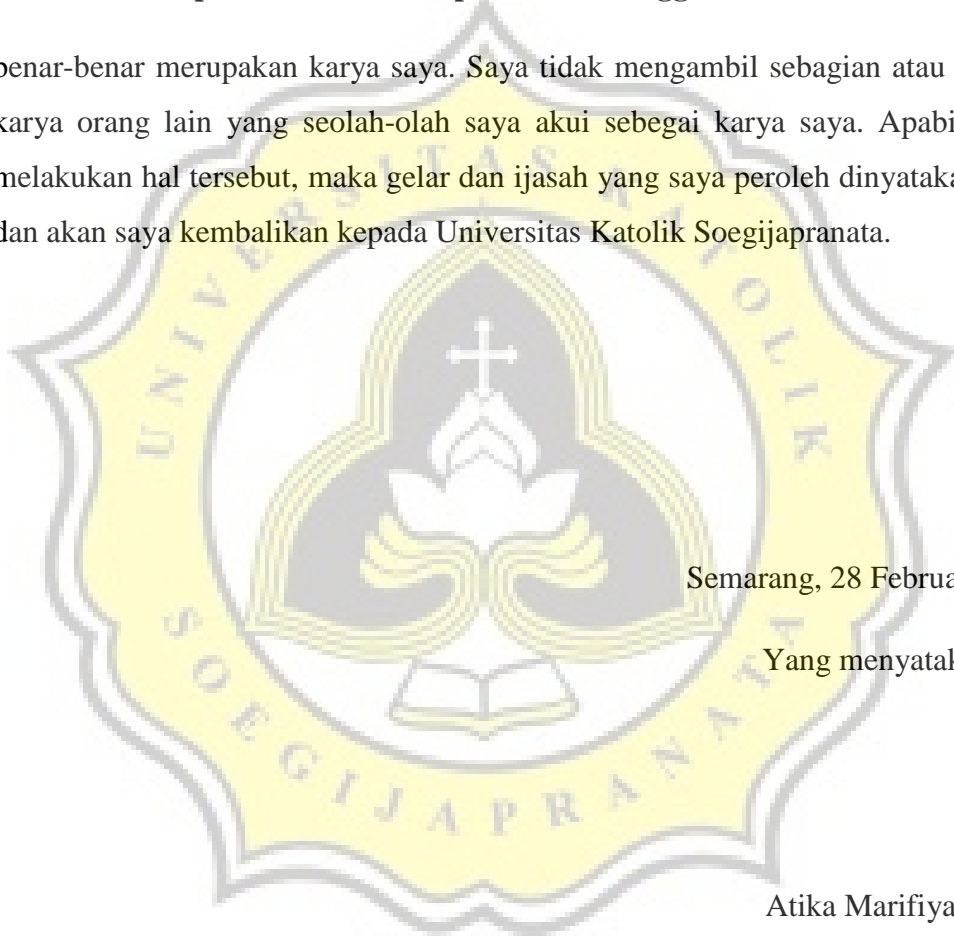

Sentot Suciarta A, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna *E-Commerce*

benar-benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh karya orang lain yang seolah-olah saya akui sebagai karya saya. Apabila saya melakukan hal tersebut, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.



Semarang, 28 Februari 2017

Yang menyatakan,

Atika Marifiyanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna *E-Commerce*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tak lepas dari bimbingan, pengarahan dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas izinnnya kepada penulis untuk menggunakan fasilitas yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ketua Program Studi Akuntansi atas dorongan dan dukungannya kepada penulis agar cepat menyelesaikan studi.
3. Ibu Dr. A. Advensia Christmastuti, SE., MSi., Akt selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan membimbing penulis.
4. Ibu Dr. E. Lucky Maretha Sitinjak, SE., MSi selaku Dosen Wali yang telah memberikan nasihat dan pengarahan dalam melaksanakan studi.

5. Para Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf pengajar yang pernah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ayah dan Ibu tercinta yang tak hentinya mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Adik tersayang, Shabira Febriyandani yang selalu menyayangi dan menghibur penulis dengan candaannya.
8. Seluruh keluarga besar penulis yang telah mendukung, mendoakan, dan menyayangi penulis selama ini.
9. Sahabat-sahabat penulis: Nurrochman Prabowo, Yohana Dian K.P, Annisa Febyana, Dea Nabella, Monica Avilia, Mega Puspita dan Hanik Fajriani atas kebersamaan, motivasi, canda tawa dan pengalaman yang selalu mengisi hari-hari penulis.
10. Teman-teman XII IPA 1: Qory, Irham, Denissa, Sinta, Mazaya, Editha, Abimantrana, Frida, Wisnu Adi, Luthfi Gifari, Rafi atas doa dan dukungannya selama ini.
11. Seluruh teman-teman Akuntansi 2013 atas pertemanan yang terjalin selama penulis menyelesaikan studi.
12. Dan semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sadar bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT, apabila terdapat kesalahan, kekurangan, dan hal yang kurang berkenan, penulis mohon maaf. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat, terlebih bagi dunia pendidikan, khususnya dalam bidang akuntansi.

Semarang, 28 Februari 2017

Atika Marifiyanti

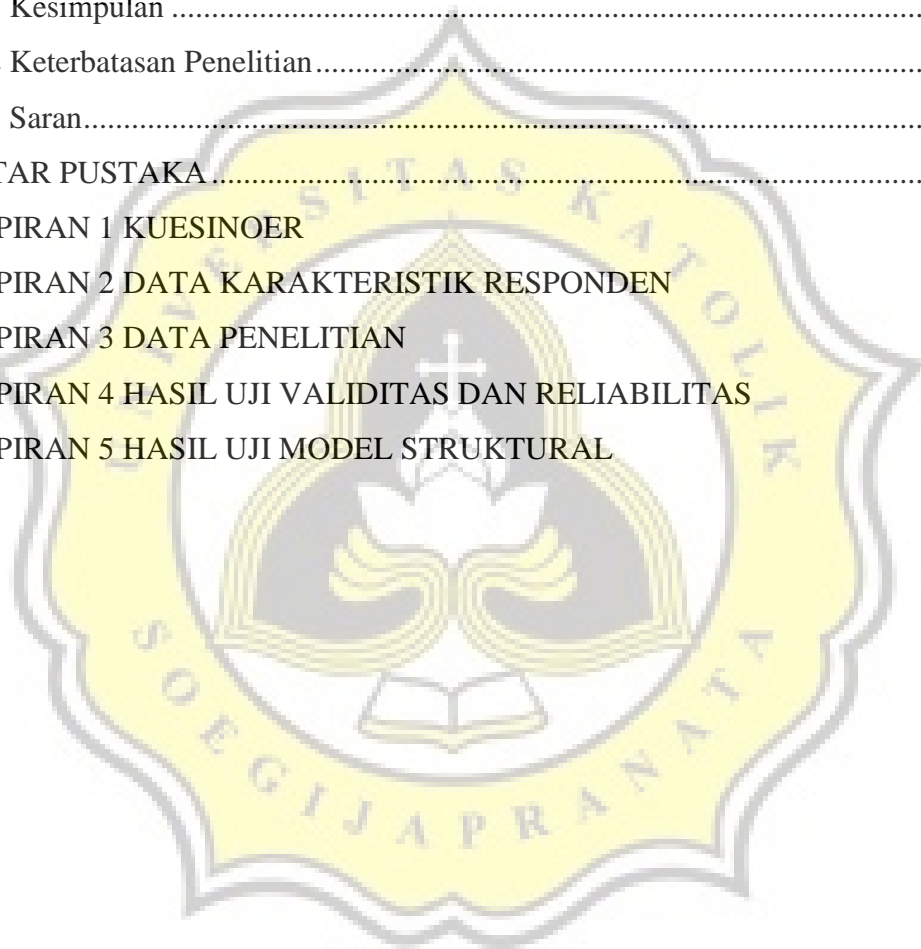


DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kerangka Pikir	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	14
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model</i>	15
2.1.4 Minat Bertransaksi <i>E-Commerce</i>	16
2.1.5 Kepercayaan.....	17
2.1.6 Persepsi Kegunaan	17
2.1.7 Persepsi Kemudahan	18
2.1.8 Persepsi Risiko.....	18

2.1.9 Perilaku Pengguna <i>E-Commerce</i>	19
2.2 Tinjauan Empiris	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Bertransaksi <i>E-Commerce</i>	24
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Bertransaksi <i>E-Commerce</i>	25
2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Bertransaksi <i>E-Commerce</i>	27
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Technology Acceptance Model</i>	28
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Risiko	29
2.3.6 Pengaruh Minat Bertransaksi <i>E-commerce</i> terhadap Perilaku Pengguna.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Sumber dan Jenis Data	32
3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Definisi Operasional.....	33
3.4.1 Transaksi <i>E-Commerce</i>	33
3.4.2 Minat Bertransaksi <i>E-Commerce</i>	34
3.4.3 Perilaku Pengguna <i>E-Commerce</i>	34
3.4.4 Kepercayaan	35
3.4.5 Persepsi Risiko	36
3.4.6 Persepsi Kegunaan	36
3.4.7 Persepsi Kemudahan	37
3.5 Alat Analisis Data	38
3.6 Metode Analisis Data	38
3.6.1 Model Pengukuran	38
3.6.2 Model Struktural	39
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	40
4.1 Analisis Deskriptif	40
4.1.1 Karakteristik Responden	40
4.1.2 Analisis Indeks Jawaban	44
4.2 Evaluasi Model Pengukuran	52

4.2.1 Validitas Konvergen.....	52
4.2.2 Validitas Diskriminan	54
4.2.3 Reliabilitas	56
4.3 Evaluasi Model Struktural.....	57
4.4 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	59
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN 1 KUESIONER	
LAMPIRAN 2 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	
LAMPIRAN 3 DATA PENELITIAN	
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	
LAMPIRAN 5 HASIL UJI MODEL STRUKTURAL	



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan dan Tingkat Pengembalian Kuesioner	40
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku	46
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat	47
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	48
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kegunaan	49
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan ..	50
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko	51
Tabel 4.12 <i>Output Loading Factor</i>	52
Tabel 4.13 <i>Output AVE dan Communality</i>	53
Tabel 4.14 <i>Output \sqrt{AVE}</i>	54
Tabel 4.15 <i>Output Cross Loadings</i>	55
Tabel 4.16 <i>Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.17 <i>Output R Square</i>	57
Tabel 4.18 <i>Output Path Coefficient</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	11
Gambar 4.1 Hasil Pengukuran Model Penelitian.....	59



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Survei Aktivitas User Saat Mengakses Internet di Indonesia..... 3



ABSTRAK

Penelitian ini termotivasi oleh penelitian milik Pavlou (2003) yang menggabungkan *Technology Acceptance Model* dengan faktor-faktor lain dapat yang mempengaruhi minat bertransaksi sehingga dapat memprediksi langsung perilaku pengguna *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang bagaimana kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko dapat mempengaruhi minat bertransaksi dan perilaku pengguna *e-commerce* khususnya di Kota Semarang.

Populasi penelitian ini adalah pengguna internet aktif di Kota Semarang. Sedangkan yang menjadi sampel adalah pengguna internet dengan kriteria mengetahui dan pernah mengunjungi salah satu situs *e-commerce*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebar secara langsung ke responden dan melalui *google form*. Jumlah sampel yang memenuhi syarat sebanyak 174 orang.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap minat bertransaksi *e-commerce*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan bertransaksi *e-commerce*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat bertransaksi *e-commerce*. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel persepsi risiko terhadap minat bertransaksi *e-commerce*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan bertransaksi *e-commerce*. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap persepsi risiko bertransaksi *e-commerce*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel minat bertransaksi terhadap perilaku pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya

Kata kunci: *Technology Acceptance*, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko, Minat Bertransaksi, Perilaku Pengguna *E-Commerce*

ABSTRACT

This study was motivated by Pavlou (2003) which combines the Technology Acceptance Model with other factors that may affect intention to transact so it can directly predict consumer behavior. This study aims to obtain empirical evidence about how a belief, perceived of usefulness, perceived ease of use and perceived of risk may affect intention to transact and consumer behavior, especially in Semarang.

The population are active internet users in Semarang. While the sample are internet users who know and have visited one of the sites of e-commerce. The technique to determine number of samples using Lemeshow formula and data collection technique using a questionnaire which distributed directly to the respondents and using google form. The number of samples which qualify as many as 174 people.

The results can be concluded: there is no significant effect of variable trust with intention to transact. Perceived ease of use has significant positive effect with perceived of the usefulness. Perceived ease of use and perceived of usefulness have significant positive effect with the intention to transact. No significant effect of variable perceived risk with intention to transact. There is a significant positive effect of trust with variable perceived usefulness and perceived ease of use e-commerce. Trust has a significant negative effect with perceived risk perception. And intention to transact has significant positive effect with consumer behavior. The results of this study are expected to give the theoretical and practical contribution and makes several suggestions for future research

Key words and phrases: Technology Acceptance, Trust, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived risk, Intention to transact, Consumer behavior.