

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BERBELANJA MENGGUNAKAN E-COMMERCE

(Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok)

Lili Wahyuni¹, Juita Sukraini², Arlangga Selpa Wijaya³

^{1,2,3}Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok

Email: lili_maksi@yahoo.co.id¹, jjita.sukraini@gmail.com², arlanggaselpa@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) dan Risiko (X2) terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* (Y) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Data primer yang diperoleh dari responden dengan Teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin TA. 2019/2024 serta menggunakan Teknik total sampling sebagai sampel. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product And Service Solution*). Hasil uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan (X1) dan Risiko (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce*. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan (X1) dan Risiko (X2) secara simultan berpengaruh terhadap terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce*.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan (X1), Risiko (X2), Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* (Y).

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Perceived Usefulness (X1) and Risk (X2) on Interest in Shopping Using E-Commerce (Y) in Accounting Students of Mahaputra Muhammad Yamin University Solok. This research is a Quantitative research. Primary data obtained from respondents with data collection techniques in the form of questionnaires. The population in this study were all active students of the Accounting Study Program, Faculty of Economics, Mahaputra Muhammad Yamin University, Academic Year 2019/2024 and using the total sampling technique as a sample. Data processing and analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS (Statistical Product And Service Solution) software. The results of the partial hypothesis test showed that Perceived Usefulness (X1) and Risk (X2) had a significant effect on Interest in Shopping Using E-Commerce. The results of the simultaneous hypothesis test show that Perceived Usefulness (X1) and Risk (X2) simultaneously influence the Interest in Shopping Using E-Commerce.

Keywords: *Perception of Usefulness (X1), Risk (X2), Interest in shopping using E-commerce (Y).*

A. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan cepat termasuk di Indonesia. Dengan adanya teknologi ini sudah banyak yang memproses, mengolah data menganalisis data untuk menghasilkan data dan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bagi masyarakat termasuk dunia usaha, saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya sendiri (Budiastuti, 2020).

E-commerce baru dikenal pada tahun 1996 dan sampai sekarang tumbuh menjadi kekuatan ekonomi baru di Indonesia. Menurut Rachadian (2012) peluang berkembangnya ecommerce sangat terbuka di Indonesia. Pertama, jumlah penduduk yang banyak, sehingga menjadi potensi pasar yang sangat luas. Kedua, geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dan tersebar membuat *e-commerce* berkembang menjadi sistem yang memungkinkan setiap orang di Indonesia dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggalnya. Satu-satunya cara agar dapat bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah dengan penggunaan internet (Kurniasari Novi Hardanti & Erwin Saraswati, 2013). Internet menjadi sarana pertumbuhan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 280%. Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan populernya penggunaan internet dalam berbisnis, sehingga jumlah pengguna internet terus bertambah (Lee dan Ngoc, 2010). Semakin bertambahnya pengguna internet akan meningkatkan kesempatan perusahaan dalam mengembangkan desain SIA berbasis *e-commerce*.

Pada kalangan masyarakat pemanfaatan media jual beli online dalam melakukan transaksi banyak diminati terutama pada mahasiswa mahasiswi untuk melakukan kegiatan berbisnis secara online. Ada beberapa mahasiswa mahasiswi memiliki online shop sendiri sebagai tambahan pemasukan dan beberapa di antaranya juga menjadi pembeli online shop. Manfaat dari berbelanja online yaitu suatu keuntungan yang menyenangkan dimana biasanya platform di *e-commerce* banyak menawarkan promosi. Seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher sehingga membuat harganya dapat menjadi lebih murah dibandingkan dengan toko. Hal tersebut merupakan salah satu faktor pendorong masyarakat untuk melakukan berbelanja online (Riski Lasiba, 2022). Sistem informasi yang terdapat pada media *e-commerce* dapat

membuat produktivitas pada pengguna menjadi lebih baik lagi. Salah satu bidang akuntansi yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi adalah sistem informasi akuntansi (Kurnia, 2015). Sistem informasi yang terdapat pada media e-commerce dapat membuat produktivitas pada pengguna menjadi lebih baik lagi. Salah satu bidang akuntansi yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi adalah sistem informasi akuntansi (Kurnia, 2015). Sistem informasi yang terdapat pada media *e-commerce* dapat membuat produktivitas pada pengguna menjadi lebih baik lagi. Salah satu bidang akuntansi yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi adalah sistem informasi akuntansi (Kurnia, 2015).

Persepsi Kemanfaatan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Davis *et. al*, (1989) memberikan penjelasan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) sebagai konstruk keyakinan pemakaian suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja seseorang. Persepsi manfaat merupakan kepercayaan dimana seseorang yakin bahwa suatu teknologi yang berguna bisa memberikan dampak positif untuk meningkatkan kinerja (Febriyanto, 2019) Faktor persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi minat perilaku terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Kepercayaan merupakan kemauan individu guna bertumpu pada orang lain yang mana kita mempunyai keyakinan pada orang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental seseorang yang terjadi berdasarkan situasi dan konteks diri seseorang (Cesario, 2013). Pada penelitian (budiastuti, 2020) menyatakan hasil pada variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan risiko menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. Sedangkan pada penelitian (Rizki Nofitasari, 2016) Kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Risiko (*Risk*) dapat mempengaruhi minat perilaku terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Hartono (2012:63) mendefinisikan persepsi risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan definisi risiko tersebut, maka yang dimaksud risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Pada penelitian (budiastuti, 2020) menyatakan hasil pada

variabel risiko menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. Sedangkan pada penelitian (Riski Lasiba, 2022) menunjukkan risiko tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi *shopee*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Data primer yang diperoleh dari responden dengan Teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin TA. 2019/2024 serta menggunakan Teknik total sampling sebagai sampel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian mengacu pada tingkat ketepatan alat ukur dalam mengukur isi atau makna yang sebenarnya. Hasil analisis menghasilkan nilai korelasi yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah data $n=131$ dan derajat kebebasan ($df = n-2$) sebesar 129, diperoleh nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 0.1716.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaann (X1)	X1.1	0,662	0,1716	Valid
	X1.2	0,590	0,1716	Valid
	X1.3	0,711	0,1716	Valid
	X1.4	0,647	0,1716	Valid
	X1.5	0,690	0,1716	Valid
	X1.6	0,623	0,1716	Valid
Risiko (X2)	X2.1	0,659	0,1716	Valid
	X2.2	0,698	0,1716	Valid
	X2.3	0,660	0,1716	Valid
	X2.4	0,669	0,1716	Valid

	X2.5	0,626	0,1716	Valid
Minat Berbelanja Menggunakan <i>E-Commerce</i> (Y)	Y.1	0,709	0,1716	Valid
	Y.2	0,739	0,1716	Valid
	Y.3	0,704	0,1716	Valid
	Y.4	0,725	0,1716	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan dari uji validitas diatas diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1716 (taraf signifikan $< 0,05$ $n = 131$ dan $df = n-2$) artinya keseluruhan pernyataan untuk variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai pernyataan dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel melebihi 0,60, maka instrumen pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dinilai tidak reliabel.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Standarisasi	Nilai Standarisasi	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X1)	0,732	6	0.60	Reliabel
Risiko (X2)	0,680	5	0.60	Reliabel
Minat Berbelanja Menggunakan <i>E-commerce</i> (Y)	0,688	4	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas dari penelitian ini.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		131
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.13558021
^b		
Most	Absolute	.051
Extreme	Positive	.051
Differences	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Kolmogorov-Smirnov* tercatat sebesar $0,200 > 0,050$. Dari data tersebut, jika *p-value* pada kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kegunaan (X2)	.196	5.113
Risiko (X3)	.486	2.057

a. Dependent Variable: Minat Berbelanja Menggunakan E-commerce

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Dari kedua variabel Independen tersebut menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual tidak konstan, maka kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal seharusnya bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya, dapat digunakan dua metode, yaitu *scatter plot* dan uji *Glejser*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Glejser* sebagai metode analisis.

Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.022	.728		-.031	.976
Persepsi Kegunaan (X1)	-.017	.081	-.057	-.208	.835
Risiko (X2)	.069	.047	.195	1.448	.150

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.702	1.202		.584	.560
Persepsi Kegunaan (X1)	.250	.096	.329	2.598	.010
Risiko (X2)	.310	.073	.343	4.272	.000

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Uji Hipotesis

Uji Koefisiensi Regresi Persial (Uji t)

Dalam penelitian ini, nilai t tabel ditentukan menggunakan rumus derajat kebebasan (df), yaitu jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas (n-k) dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.584	.560
	Persepsi Kegunaan (X1)	2.598	.010
	Risiko (X2)	4,272	.000

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, dengan nilai signifikan sebesar 0,05 dapat diketahui bahwa:

- Persepsi Kegunaan (X1) Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* (Y) diperoleh nilai t hitung $2,598 \geq$ tabel 1,978 dengan Signifikasi $0,010 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok.
- Risiko (X2) Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* (Y) diperoleh nilai t hitung $4,272 \geq$ t tabel 1,978 dengan Signifikasi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Risiko (X3) terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok (Y)

Uji Koefisiensi Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 1.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.543	3	84.181	63.773	.000 ^b
	Residual	167.641	127	1.320		
	Total	420.183	130			

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 22

F tabel = df (N1) ; df (N2) = df (k) ; df (n-k-1) = 3 ; 127 = 1,40 dengan Tingkat kesalahan 0,05.

Berdasarkan tabel di atas, Persepsi Kegunaan (X1), dan Risiko (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* (Y) diperoleh nilai F hitung $63,773 \geq F$ tabel 1,41 dengan probabilitas sig $0,000 \leq 0,05$ hal ini dinyatakan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Kegunaan (X2) dan Risiko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung dan tidak langsung dianalisis melalui koefisien *standardized* yang menunjukkan nilai jalur (*path*). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$).

Tabel 1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.592	1.149

a. Predictors: (Constant), risiko, persepsi kegunaan,

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil Uji Koefisien Determinasi diatas, hasil pengolahan datanya menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 atau setara dengan 59%. Dimana variabel Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* (Y) ditentukan oleh Persepsi Kegunaan (X1), dan Risiko (X2). Sementara itu, sisanya sekitar 41% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel pada penelitian ini.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Resiko Terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* Pada Maha Siswa Akutansi Univiersitas Maha Putra Muhammad Yamin Solok Penelitian ini menggunakan 131. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Persepsi Kegunaan (X1) secara parsial t hitung $1.564 \leq t$ tabel $1,978$ dengan Signifikasi $0,120 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Risiko (X2) secara parsial t hitung, $3,776 \geq t$ tabel $1,978$ dengan Signifikasi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Risiko (X2) terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok
3. Dari hasil penelitian pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F hitung F hitung $63,476 \geq F$ tabel $1,41$ dengan probabilitas sig $0,000 \leq 0,05$ hal ini dinyatakan H_3 diterima. maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Maha Putra Muhammad Yamin solok.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan dan pembahasan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil yang akan dihasilkan lebih meyakinkan.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian maupun universitas atau perguruan tinggi negeri yang diamati, untuk melihat apakah ada perbedaan hasil penelitian di setiap universitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)*. Diponegoro Journal of Accounting, 9(4), 1–10. <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Davis, F.D. & Venkatesh, V. (2000). *A theoritical extension of the technology acceptance model four longitudinal field studies*. *Management science*: 46(2), 186-204.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogyanto. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada
- Lee et, al. (2010). *Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour*. World Transactions on Engineering and Technology Education Vol.8, No.4.
- Rachadian, Shalati, (2012). *Analisis Implementasi e-commerce (Studi Pada Zahra Publishing House)*. Institut Manajemen Telkom. Bandung.