

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar pada penelitian ini berjumlah 100 lembar yang semuanya dibagikan kepada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk uraian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar langsung	25
Kuesioner yang disebar menggunakan Google From	75
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang tidak bisa diolah	100

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti sejumlah 100 lembar kuesioner. Dari 100 lembar kuesioner tersebut jumlah kuesioner yang disebar langsung berjumlah 25, kuesioner yang disebar menggunakan Google From berjumlah 75, kuesioner yang tidak kembali berjumlah 0, kuesioner yang kembali berjumlah 100, kuesioner yang tidak lengkap berjumlah 0 dan kuesioner yang tidak bisa diolah berjumlah 100.

Pada kuesioner ini terdapat beberapa analisis karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pengalaman menggunakan internet dan produk yang sering dibeli pada *online shop*. Analisis karakteristik responden tersebut

digunakan untuk mengetahui apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda memiliki penilaian yang sama atau tidak. Berikut ini tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	61	61 %
2	Perempuan	39	39 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 61 orang (61 %) responden laki-laki dan 39 orang (39%) responden perempuan. Hal tersebut dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dominan diisi oleh laki laki sebesar 61%. Berikut ini tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	19 tahun	3	3 %
2	20 tahun	9	9 %
3	21 tahun	66	66 %
4	22 tahun	19	19 %
5	23 tahun	3	3 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden pada usia 19 tahun berjumlah 3 orang (3 %), usia 20 tahun berjumlah 9 orang (9 %), usia 21 tahun berjumlah 66 orang (66 %), usia 22 tahun berjumlah 19 orang (19 %) dan usia 23

tahun berjumlah 3 orang (3 %). Hal tersebut dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan usia di dominasi pada usia 21 tahun yang berjumlah 66%. Berikut ini tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan internet.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet**

No.	Pengalaman menggunakan internet	Jumlah	Persentase
1	1-5 tahun	3	3 %
2	5-10 tahun	62	62 %
3	> 10 tahun	35	35 %
Total		100 %	100 %

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan internet. Berdasarkan tabel 4.4 pengalaman responden menggunakan internet dengan interval waktu 1-5 tahun berjumlah 3 orang (3 %), pada interval waktu 5-10 tahun 62 orang (62 %) dan pada interval waktu > 10 tahun berjumlah 35 orang (35 %). Hal tersebut dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan internet didominasi pada interval 5-10 tahun yang berjumlah 62%. Berikut ini tabel 4.5 mengenai karakteristik responden berdasarkan produk yang sering dibeli.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli**

No.	Produk yang sering dibeli	Jumlah	Persentase
1	Peralatan Elektronik	31	31 %
2	Aksesoris Tubuh	19	19 %
3	Buku	6	6 %
4	Pernak-Pernik	4	4 %
5	Pakaian	23	23 %
6	Lain-lain	17	17 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan produk yang sering dibeli. Berdasarkan tabel 4.5 produk yang sering dibeli pada online shop berupa peralatan elektronik berjumlah 31 orang (31 %), produk aksesoris tubuh berjumlah 19 orang (19 %), produk buku berjumlah 6 orang (6 %), produk pernak-pernik berjumlah 4 orang (4 %), produk pakaian berjumlah 23 orang (23 %) dan lain-lain berjumlah 17 orang (17 %). Hal tersebut dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan produk yang sering dibeli didominasi oleh pakaian yang berjumlah 23%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai tiap variabel pada penelitian ini. Analisis statistik deskriptif ini dilakukan untuk mengukur jawaban responden mengenai indikator yang mengukur minat menggunakan *e-commerce*. Berikut ini tabel 4.6 mengenai analisis statistik

deskriptif yang menjelaskan nilai minimum, maximum, mean dan standar deviation.

**Tabel 4.6**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Standar Deviation	Kisaran Teoritis			Kisaran Aktual		
			Min	Max	Mean	Min	Max	Mean
Persepsi Kepercayaan	100	1,836	3	15	9	5	15	10,27
Persepsi Kegunaan	100	3,446	5	25	15	9	25	19,32
Persepsi Kemudahan	100	3,968	5	25	15	8	25	19,43
Persepsi Risiko	100	2,181	3	15	9	3	15	9,35
Persepsi Keamanan	100	2,312	4	20	12	7	17	12,64
Persepsi Privasi	100	2,855	4	20	12	7	20	13,54
Minat Menggunakan <i>E-commerce</i>	100	2,056	3	15	9	5	15	11,56

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.6 dapat dilihat analisis deskriptif yang menjelaskan nilai minimum, maximum, mean dan standar deviation. Pada kolom N menunjukkan jumlah responden peneliti yaitu berjumlah 100 responden. Kolom minimum menunjukkan jumlah seluruh total skor terendah pada setiap variabel. Kolom maximum menunjukkan jumlah seluruh total skor tertinggi pada setiap variabel. Kolom mean menunjukkan jumlah seluruh skor tiap variabel yang dibagi dengan

jumlah data. Kolom standar deviation merupakan akar dari jumlah kuadrat dari selisih nilai data dengan rata-rata dibagi dengan jumlah data.

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui analisis deskriptifnya sebagai berikut:

- a. Kisaran aktual variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai minimum sebesar 5, nilai angka maximum sebesar 15, nilai standar deviation sebesar 1,836 dan nilai mean sebesar  $10,27 > 9$  dari nilai mean pada kisaran teoritis maka persepsi kepercayaan tinggi.
- b. Kisaran aktual variabel persepsi kegunaan memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai angka maximum sebesar 25, nilai standar deviation sebesar 3,446 dan nilai mean sebesar  $19,32 > 15$  dari nilai mean pada kisaran teoritis maka persepsi kegunaan tinggi.
- c. Kisaran aktual variabel persepsi kemudahan memiliki nilai minimum sebesar 8, nilai angka maximum sebesar 25, nilai standar deviation sebesar 3,968 dan nilai mean sebesar  $19,43 > 15$  dari nilai mean pada kisaran teoritis maka persepsi kemudahan tinggi.
- d. Kisaran aktual variabel persepsi risiko memiliki nilai minimum sebesar 3, nilai angka maximum sebesar 15, nilai standar deviation sebesar 2,181 dan nilai mean sebesar  $9,35 > 9$  dari nilai mean kisaran teoritis maka persepsi risiko tinggi.
- e. Kisaran aktual variabel persepsi keamanan memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai angka maximum sebesar 17, nilai standar deviation sebesar 2,312 dan nilai mean sebesar  $13,54 > 12$  dari nilai mean kisaran teoritis maka persepsi keamanan tinggi.

- f. Kisaran aktual variabel persepsi privasi memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai angka maximum sebesar 20, nilai standar deviation sebesar 2,855 dan nilai mean sebesar 13,54 > 12 dari nilai mean kisaran teoritis maka persepsi privasi tinggi.
- g. Kisaran aktual variabel minat menggunakan *e-commerce* memiliki nilai minimum sebesar 5, nilai angka maximum sebesar 15, standar deviation sebesar 2,056 dan nilai mean kisaran sebesar 11,56 > 9 dari nilai mean kisaran teoritis maka minat menggunakan *e-commerce* tinggi.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pendekatan yang akan digunakan yaitu *content validity* yaitu suatu konsep pengukuran untuk menguji validitas instrumen yang digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam suatu instrumen (Ramadhan, 2016). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai KMO > alpha 0,50 (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Berikut ini uji validitas tiap variabel dalam penelitian ini.

- a. Persepsi Kepercayaan ( $X_1$ )

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Persepsi Kepercayaan**

Variabel	Nilai KMO	Item	Nilai Factor Loading	Keterangan
Persepsi Kepercayaan	0,699 > 0,50	Kepercayaan1	0,840	Valid
		Kepercayaan2	0,908	Valid
		Kepercayaan3	0,802	Valid

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi kepercayaan sebesar  $0,699 > 0,50$  maka variabel persepsi kepercayaan dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada persepsi kepercayaan lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan valid.

b. Persepsi Kegunaan ( $X_2$ )

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Persepsi Kegunaan**

Variabel	Nilai KMO	Item	Factoar Loading	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,883 > 0,50	Persepsi_Kegunaan1	0,809	Valid
		Persepsi_Kegunaan2	0,795	Valid
		Persepsi_Kegunaan3	0,819	Valid
		Persepsi_Kegunaan4	0,755	Valid
		Persepsi_Kegunaan5	0,805	Valid

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi kegunaan sebesar  $0,883 > 0,50$  maka variabel persepsi kegunaan dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada persepsi kegunaan lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan valid.



c. Persepsi Kemudahan ( $X_3$ )

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Persepsi Kemudahan**

Variabel	Nilai KMO	Item	Factor Loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,913 > 0,50	Persepsi_Kemudahan1	0,885	Valid
		Persepsi_Kemudahan2	0,915	Valid
		Persepsi_Kemudahan3	0,919	Valid
		Persepsi_Kemudahan4	0,919	Valid
		Persepsi_Kemudahan5	0,907	Valid

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi kemudahan sebesar  $0,913 > 0,50$  maka variabel persepsi kemudahan dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada persepsi kemudahan lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan valid.

d. Persepsi Risiko ( $X_4$ )

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Persepsi Risiko**

Variabel	Nilai KMO	Item	Factor Loading	Keterangan
Persepsi Risiko	0,744 > 0,50	Persepsi_Risiko1	0,898	Valid
		Persepsi_Risiko2	0,915	Valid
		Persepsi_Risiko3	0,895	Valid

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi risiko sebesar  $0,744 > 0,50$  maka variabel persepsi risiko dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada persepsi risiko lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan valid.

e. Persepsi Keamanan ( $X_5$ )

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Persepsi Keamanan**

Variabel	Nilai KMO	Item	Factor Loading	Keterangan
Persepsi Keamanan	0,792 > 0,50	Persepsi_Keamanan1	0,842	Valid
		Persepsi_Keamanan2	0,881	Valid
		Persepsi_Keamanan3	0,842	Valid
		Persepsi_Keamanan4	0,729	Valid

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi keamanan sebesar  $0,792 > 0,50$  maka variabel persepsi keamanan dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada persepsi keamanan lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan valid.

f. Persepsi Privasi ( $X_6$ )

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Persepsi Privasi**

Variabel	Nilai KMO	Item	Factor Loading	Keterangan
Persepsi Privasi	0,838 > 0,50	Persepsi_Privasi1	0,866	Valid
		Persepsi_Privasi2	0,901	Valid
		Persepsi_Privasi3	0,897	Valid
		Persepsi_Privasi4	0,896	Valid

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi Privasi sebesar  $0,838 > 0,50$  maka variabel persepsi privasi dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada persepsi privasi lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan valid.

g. Minat Menggunakan *E-commerce* ( $X_7$ )

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Minat Menggunakan *E-commerce***

Variabel	Nilai KMO	Item	Factor Loading	Keterangan
Minat Menggunakan <i>E-commerce</i>	0,747 > 0,50	Minat1	0,928	Valid
		Minat2	0,926	Valid
		Minat3	0,897	Valid

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat nilai KMO pada variabel minat menggunakan sebesar  $0,747 > 0,50$  maka dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada variabel minat menggunakan *e-commerce* lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan valid.

### 3. Uji Realibilitas

Pengukuran realibilitas pada penelitian ini menggunakan *one shot* yaitu pengukuran yang hanya dilakukan sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dapat dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha Coeficient*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70 (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Hasil uji realibilitas disajikan pada tabel 4.14 berikut ini.

**Tabel 4.14**  
**Uji Realibilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	Persepsi Kepercayaan	0.840	> 0.70	Realiablel
2	Persepsi kegunaan	0.936	> 0.70	Realiablel
3	Persepsi kemudahan	0.947	> 0.70	Realiablel
4	Persepsi risiko	0.886	> 0.70	Realiablel
5	Persepsi keamanan	0.844	> 0.70	Realiablel
6	Persepsi privasi	0.912	> 0.70	Realiablel
7	Minat menggunakan <i>e-commerce</i>	0.903	> 0.70	Realiablel

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.14 dapat dilihat uji realibilitas tiap variabel. Penjelasan tiap variabel dapat dilihat berikut ini.

- a. Pada variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,840 dimana > 0,70 nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi kepercayaan pada penelitian ini dinyatakan realiablel.
- b. Pada variabel persepsi kegunaan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,936 dimana > 0,70 nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi pada penelitian ini dinyatakan realiablel.

- c. Pada variabel persepsi kemudahan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,947 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.
- d. Pada variabel risiko memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,886 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi risiko pada penelitian ini dinyatakan reliabel.
- e. Pada variabel keamanan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,844 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi keamanan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.
- f. Pada variabel privasi memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,912 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi privasi pada penelitian ini dinyatakan reliabel.
- g. Pada variabel minat menggunakan *e-commerce* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,903 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi minat menggunakan *e-commerce* pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### **C. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *one-sample kolmogorov*. Jika nilai sig  $> \alpha = 0,05$  maka disimpulkan nilai residual berdistribusi normal sedangkan sebaliknya, jika nilai sig  $< \alpha = 0,05$  maka disimpulkan nilai

residual berdistribusi tidak normal (Ramadhan, 2016). Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.15**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25687512
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.15 dapat dilihat uji normalitas dengan menggunakan metode *one-sample kolmogorov*. Nilai sig adalah 0,723 data diatas dapat dilihat nilai sig lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Untuk menguji multikolinieritas suatu data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance

> 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Hasil uji multikolineritas disajikan pada tabel 4.16 dibawah ini.

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolineritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.441	1.315		-.335	.738		
Kepercayaan	.182	.086	.163	2.116	.037	.681	1.468
Persepsi Kegunaan	.132	.049	.221	2.689	.008	.594	1.684
Persepsi Kemudahan	.217	.042	.418	5.128	.000	.605	1.653
Persepsi Resiko	.060	.061	.063	.970	.335	.949	1.054
Persepsi Keamanan	.073	.063	.082	1.153	.252	.796	1.256
Persepsi Privasi	.140	.058	.194	2.424	.017	.624	1.602

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Sistem E-commerce

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat uji multikolineritas, semua nilai *tolerance* tiap variabel independen pada penelitian ini > 0,10 dan semua nilai VIF tiap variabel independen pada penelitian ini < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolineritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Untuk dapat memenuhi kriteria bebas heteroskedastisitas nilai sig harus lebih besar dari alpha 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel 4.17 berikut ini.

**Tabel 4.17**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.404	.753		1.865	.065
1					
Kepercayaan	-.026	.049	-.063	-.520	.604
Persepsi Kegunaan	-.050	.028	-.230	-1.764	.081
Persepsi Kemudahan	.041	.024	.217	1.680	.096
Persepsi Resiko	.029	.035	.086	.836	.405
Persepsi Keamanan	-.006	.036	-.019	-.165	.869
Persepsi Privasi	-.012	.033	-.047	-.367	.714

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.17 dapat dilihat uji heteroskedastisitas tiap variabel. Setiap variabel independen dari penelitian ini memiliki nilai sig > dari  $\alpha$  0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.



## D. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen. Pengujian hipotesis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0.

### a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Dengan melihat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat mengetahui apakah model yang digunakan baik atau tidak. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.602	1.297

a. Predictors: (Constant), Persepsi Privasi, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan, Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.18 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,602. Ini berarti 60,2 % variasi minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variasi dari enam variabel independen yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan

persepsi privasi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 60,2\% = 39,8\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya di luar model regresi.

#### b. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini.

**Tabel 4.19**  
**Uji Statistik F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.246	6	43.708	25.991	.000 <sup>b</sup>
	Residual	156.394	93	1.682		
	Total	418.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Sistem E-commerce

b. Predictors: (Constant), Persepsi Privasi, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan, Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Sumber : Data Primer 2017

Pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui uji ANOVA atau uji statistik F, dari data diatas dapat dilihat nilai Sig.  $< \alpha$  0,05 berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan persepsi privasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menggunakan transaksi *e-commerce*.

### c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen mampu menerangkan variabel dependen (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Uji t diukur dengan melihat nilai sig. Jika nilai sig <  $\alpha$  0,05 maka hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika nilai sig >  $\alpha$  0,05 maka hipotesis alternatif ditolak. Uji t dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini

**Tabel 4.20**  
**Uji Statistik t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.441	1.315		-.335	.738
Kepercayaan	.182	.086	.163	2.116	.037
Persepsi Kegunaan	.132	.049	.221	2.689	.008
Persepsi Kemudahan	.217	.042	.418	5.128	.000
Persepsi Resiko	.060	.061	.063	.970	.335
Persepsi Keamanan	.073	.063	.082	1.153	.252
Persepsi Privasi	.140	.058	.194	2.424	.017

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Sistem E-commerce

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, bentuk persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut,

$$Y = 0,140 + 0,182X_1 + 0,132X_2 + 0,217X_3 + 0,60X_4 + 0,73X_5 + 0.140X_6$$

Berikut ini penjelasan mengenai pengujian hipotesis berdasarkan pada tabel 4.20 diatas.

1. Hipotesis satu

Hipotesis satu menyatakan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dari hasil regresi linier berganda dapat diperoleh probabilitas (sig.) sebesar  $0,037 < \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,182. Artinya, persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis satu diterima.

2. Hipotesis dua

Hipotesis dua menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dari hasil regresi linier berganda dapat diperoleh probabilitas (sig.) sebesar  $0,008 < \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,132. Artinya, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dua diterima.

3. Hipotesis tiga

Hipotesis tiga menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dari hasil regresi linier berganda dapat diperoleh probabilitas (sig.) sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,217. Artinya, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis tiga diterima.

#### 4. Hipotesis empat

Hipotesis empat menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dari hasil regresi linier berganda dapat diperoleh probabilitas (sig.) sebesar  $0,335 > \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,60. Artinya, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis empat ditolak.

#### 5. Hipotesis lima

Hipotesis lima menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dari hasil regresi linier berganda dapat diperoleh probabilitas (sig.) sebesar  $0,252 > \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,73. Artinya, persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis lima ditolak.

#### 6. Hipotesis enam

Hipotesis enam menyatakan persepsi privasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dari hasil regresi linier berganda dapat diperoleh probabilitas (sig.) sebesar  $2,424 < \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,140. Artinya, persepsi privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis enam diterima.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce***

Hipotesis satu menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan nilai sig sebesar 0,037. Karena nilai sig lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka hipotesis satu diterima, artinya persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2014), Adi (2013), Syhran (2008) dan Kurniawati (2010) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian dalam penelitian ini.

Kepercayaan dianggap memiliki peran yang penting dalam minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*, semakin seseorang merasa suatu sistem dapat dipercaya dan sistem tersebut dapat menjaga kepercayaan mereka maka semakin besar pula minat seseorang untuk menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Seseorang yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap transaksi *e-commerce* maka ia akan lebih setia menggunakan sistem tersebut. Hal ini sejalan dengan teori TRA dan TPB yang memiliki konstruk sikap individu terhadap perilaku serta kontrol perilaku.

## **2. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce***

Hipotesis dua menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan nilai sig sebesar 0,008. Karena nilai sig lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka hipotesis dua diterima, artinya persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2014), Febryana (2015) , Novitasari (2016) dan Desmayanti (2012) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian dalam penelitian ini.

Persepsi kegunaan dalam penelitian ini sesuai dengan teori TAM, teori tersebut mempelajari konstruk persepsian serta sikap individu terhadap penerimaan suatu sistem. Semakin seseorang merasa suatu sistem berguna bagi dirinya dan seseorang merasakan dampak positif dari kegunaan sistem tersebut maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*.

## **3. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce***

Hipotesis tiga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka hipotesis tiga diterima, artinya persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2014), Febryana (2015), Kurniawati (2010) dan Amanullah (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian dalam penelitian ini. Shomad (2014) menyatakan bahwa seseorang cenderung memiliki minat yang besar untuk bertransaksi dengan *e-commerce* apabila ia merasakan kemudahan dalam prosesnya.

Setelah melakukan olah data dan hasil dari penelitian sebelumnya maka, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi berbasis *e-commerce*. Kemudahan yang terdapat dalam sistem transaksi berbasis *e-commerce* baiknya ditingkatkan guna meningkatkan minat seseorang untuk bertransaksi dengan sistem tersebut.

#### **4. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce***

Hipotesis empat menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan nilai sig sebesar 0,335. Karena nilai sig lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka hipotesis empat ditolak, artinya persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*.

Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan akan tetap melakukan transaksi secara *online* walaupun terdapat berbagai macam resiko. Alasan utama adalah pembelian secara *online*



tidak pernah memberikan perasaan ketakutan bagi konsumen. Dimana ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya dan merasa puas, maka pembelian ulang akan terjadi. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi konsumen, maka persepsi akan resiko akan menghilang, dan pada akhirnya kepercayaan akan terbentuk.

Pemahaman persepsi akan resiko sangat dibutuhkan khususnya saat melakukan pembelian *online* karena pembelian ini tidak seperti proses pembelian di toko yang langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Sehingga konsumen dituntut untuk lebih siap dengan konsekuensinya dimana konsumen tidak dapat mengantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Dapat disimpulkan bahwa pemahaman persepsi akan resiko yang tinggi akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui jejaring sosial.

Variabel ini memiliki hasil yang berbeda-beda dari peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2014) dan Amijaya (2010) memiliki hasil yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Dalam penelitian tersebut persepsi risiko dianggap tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Sedangkan hasil penelitian oleh Febryana (2015), Kurniawati (2010) dan Firdayanti (2012) bertolak belakang dengan hasil penelitian Shomad (2014) dan Amijaya (2010). Hasil penelitian oleh Febryana (2015), Kurniawati (2010) dan Firdayanti (2012) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

## **5. Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce***

Hipotesis lima menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan nilai sig sebesar 0,252. Karena nilai sig lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka hipotesis lima ditolak, artinya persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*.

Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang kurang mengerti bahkan mengabaikan tingkat keamanan dalam melakukan transaksi secara online. Konsumen seolah-olah sudah percaya dan yakin terhadap penjual saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi bahkan menghilangkan faktor keamanan. Dapat disimpulkan bahwa sistem persepsi keamanan di *e-commerce* yang tinggi atau yang rendah tidak ada pengaruhnya terhadap minat berbelanja secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Yutadi (2013), Syahrani (2008) dan Gunawan (2014) menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian dalam penelitian ini. Yutadi (2013) menyatakan bahwa seseorang cenderung memiliki minat yang besar untuk bertransaksi dengan *e-commerce* apabila ia tingkat keamanan yang dihasilkan tinggi.

## **6. Pengaruh persepsi privasi terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce***

Hipotesis enam menyatakan bahwa persepsi privasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan nilai sig sebesar 0,017. Karena nilai sig lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka hipotesis enam diterima, artinya persepsi privasi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yutadi (2013), Syahrani (2008), Wibisono dan Toli (2014) menyatakan bahwa persepsi privasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian dalam penelitian ini. Yutadi (2013) menyatakan bahwa seseorang cenderung memiliki minat yang besar untuk bertransaksi dengan *e-commerce* apabila ia suatu sistem dapat menjaga privasinya.

Sifat kerahasiaan sendiri menjadi salah satu faktor yang dapat membuat minat orang untuk melakukan suatu transaksi melalui *e-commerce*. Masalah privasi membuat konsumen ragu untuk terlibat terlibat menggunakan *e-commerce*, karena dalam penerapannya diharuskan menggunakan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor telepon rumah, informasi kartu kredit, dan lain sebagainya (Wibisono dan Toli, 2014). Semakin tinggi privasi saat bertransaksi secara *online* maka minat yang diberikan akan tinggi dan juga sebaliknya semakin rendah privasi saat bertransaksi secara *online* maka minat yang diberikan akan rendah