

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN
SISTEM *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)**

¹Evita Nur Azizah, ²Supartini, ³Rahmatya Widyaswati

Program studi Akuntansi, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Email : evitanurazizah11@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari : (1) Kepercayaan, (2) Keamanan, (3) *Perceived Risk* terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem *E-Commerce*. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling* atau pengambilan sampel secara acak dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2019 dan 2020. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan alat uji statistik dengan aplikasi perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian ini secara uji T menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Hasil uji koefisien R^2 memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 44,9% dan sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Keamanan, Perceived Risk, E-Commerce, dan Niat Bertransaksi Menggunakan Sistem E-Commerce*

Abstract : This study aims to determine the effect of: (1) Trust, (2) Security, (3) *Perceived Risk* on the Intention to Transact Using the *E-Commerce* System. This research is a quantitative type using data analysis techniques using multiple linear regression. This study used a random sampling method or random sampling and the samples in this study totaled 90 respondents who were students at Tunas Pembangunan Surakarta University in 2019 and 2020. The data collection technique in this study used a questionnaire with a Likert scale. This study used a statistical test tool with the SPSS version 22 software application. The results of this study by means of the T test showed that the variables of trust, security, and perceived risk had a positive effect on the intention to transact using the *e-commerce* system. The results of the R^2 coefficient test have an *Adjusted R Square* value of 44.9% and the remaining 55.1% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords : *Trust, Security, Perceived Risk, E-Commerce, and Intention to Transact Using the E-Commerce System*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam kesehariannya, masyarakat masa kini tidak lepas dari penggunaan internet pada aktivitas sehari-hari. Dengan adanya internet membuat sesuatu yang sulit menjadi mudah dijangkau, hampir semua bidang dapat dijangkau dengan penggunaan internet, salah satunya dalam bidang ekonomi bisnis. Pemanfaatan internet dalam bidang bisnis saat ini sangat menguntungkan mengingat bahwa sebagian besar masyarakat telah menggunakan internet untuk mendapatkan berbagai alternatif kemudahan. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui penggunaan *e-commerce* dalam upaya menjual produk secara online, sehingga jumlah transaksi online meningkat.

E-Commerce menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktek yang dapat melakukan transaksi tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme (Pratomo, 2022). *E-commerce* telah memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. *E-commerce* telah menjadi bagian yang penting dari sektor bisnis swasta (private) maupun umum (publik). *E-commerce* telah memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu *e-commerce* dengan jenis *marketplace* (Nawang Sari & Pramesti, 2017).

Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya (Arlisa & Irda, 2021). Salah satu keuntungan berjualan melalui *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang

kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara langsung atau konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu hal dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang yang akan memakai sebuah jasa maupun membeli suatu barang (Santi & Mardah, 2021). Faktor lain adalah keamanan. Keamanan merupakan suatu perlindungan ketika seseorang merasa bahwa dirinya terjaga dari adanya ancaman-ancaman mengenai suatu informasi tertentu (Afghani & Yulianti, 2017). *Perceived Risk* atau persepsi risiko juga merupakan faktor yang berpengaruh pada niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. *Perceived risk* merupakan suatu risiko yang dirasakan seseorang ketika akan membeli suatu produk tertentu, apakah suatu produk tertentu sudah memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dalam hal ini, sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya (Kakkos et al., 2015).

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pengguna sistem *e-commerce*, seperti kurangnya kepercayaan antara penjual dan pembeli, penyalahgunaan informasi pribadi yang diberikan pembeli kepada penjual, belum terbiasanya berbelanja dengan menggunakan catalog, model website yang sulit dipahami, pengiriman barang masih ditakutkan hilang di jalan, barang rusak saat pada

pengiriman dan barang yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun potensi kejahatan yang biasa terjadi salah satu contohnya penipuan yang biasa terjadi disekitar kita seperti uang telah ditransfer tapi barang tidak sampai ditangan konsumen atau barang yang dikirim palsu bukan original. Hal ini mengakibatkan konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*.

2. Identifikasi Masalah

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*?
- b. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*?
- c. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*
- b. Untuk menguji pengaruh keamanan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*
- c. Untuk menguji pengaruh *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*

4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, dan *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*.
- b. Bagi Universitas
Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kualitas pengajaran agar dapat menghasilkan lulusan sarjana akuntansi yang berkualitas.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bahan referensi teori-teori yang telah disajikan dalam penelitian ini pada masa yang akan datang.

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Landasan teori

a. Niat untuk Bertransaksi

Gurung (2006) dalam Novitasari (2014) mengungkapkan bahwa dalam lingkup *e-commerce*, niat menunjukkan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga dalam mengukur niat akan dapat memberi indikasi terhadap perilaku konsumen agar bertransaksi secara *online*.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu hal dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang yang akan memakai sebuah jasa maupun membeli suatu barang (Santi & Mardah, 2021)

c. Keamanan

Menurut pendapat Widodo & Susanto (2018), persepsi keamanan memerlukan adanya enkripsi, proteksi, verifikasi, dan juga autentifikasi yang dapat berguna untuk data pribadi seseorang agar dapat terproteksi dengan baik.

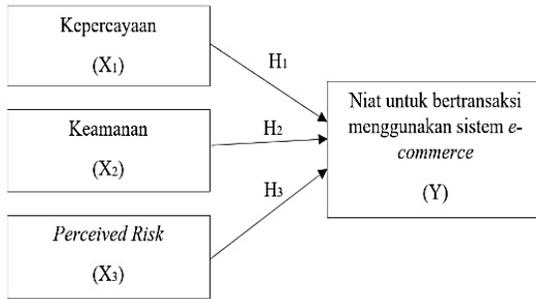
d. *Perceived Risk*

Menurut Mularsari (2022), persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi pihak konsumen ketika mereka tidak bisa memprediksi adanya konsekuensi ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

e. *E-Commerce*

Menurut Sidharta & Suzanto (2015) *E-Commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

2. Kerangka Pemikiran



3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*

H2 : Keamanan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*

H3 : *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta yang terdiri atas berbagai bidang keilmuan, diantaranya Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Tunas Pembangunan Surakarta dari tahun angkatan 2019 dan 2020 dengan jumlah populasi 719 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* atau acak. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan sumber data yang digunakan adalah primer, dengan cara membagi kuesioner kepada responden menggunakan *google form*. Regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Data

a. Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan beberapa karakteristik untuk mendapatkan gambaran responden yang lebih jelas, seperti fakultas, angkatan, dan jenis kelamin. Hasil dari karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Rincian Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase
Fakultas Teknik	22	24,4%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	46	51,1%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	18	20%
Fakultas Pertanian	4	4,4%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Tabel 2. Angkatan Mahasiswa

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	61	67.8
2020	29	32.2
Total	90	100.0

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Tabel 3 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	40	44.4
Laki-laki	50	55.6
Total	90	100.0

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

b. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan (X1)	90	12	30	24.57	2.903
Keamanan (X2)	90	8	25	19.44	2.789
Perceived Risk (X3)	90	16	40	28.39	5.536
Niat untuk bertransaksi menggunakan sistem <i>e-commerce</i> (Y)	90	17	25	20.81	1.860
ValidN (listwise)	90				

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Nilai tersebut menjelaskan skor

jawaban secara aktual yang paling rendah dan skor jawaban yang paling tinggi berdasarkan jumlah pertanyaan pada masing-masing variabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas pada tabel di bawah ini menunjukkan semua pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, dan *perceived risk* bernilai positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dari hasil r hitung > r tabel yang bernilai positif.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Pertanyaan 1	0.791	0.2072	Valid
	Pertanyaan 2	0.739	0.2072	Valid
	Pertanyaan 3	0.775	0.2072	Valid
	Pertanyaan 4	0.732	0.2072	Valid
	Pertanyaan 5	0.792	0.2072	Valid
	Pertanyaan 6	0.708	0.2072	Valid
Keamanan (X2)	Pertanyaan 1	0.742	0.2072	Valid
	Pertanyaan 2	0.805	0.2072	Valid
	Pertanyaan 3	0.686	0.2072	Valid
	Pertanyaan 4	0.799	0.2072	Valid
	Pertanyaan 5	0.794	0.2072	Valid
<i>Perceived Risk</i> (X3)	Pertanyaan 1	0.598	0.2072	Valid
	Pertanyaan 2	0.701	0.2072	Valid
	Pertanyaan 3	0.824	0.2072	Valid
	Pertanyaan 4	0.745	0.2072	Valid
	Pertanyaan 5	0.824	0.2072	Valid
	Pertanyaan 6	0.809	0.2072	Valid
	Pertanyaan 7	0.761	0.2072	Valid
	Pertanyaan 8	0.746	0.2072	Valid
Niat untuk bertransaksi menggunakan sistem <i>e-commerce</i> (Y)	Pertanyaan 1	0.601	0.2072	Valid
	Pertanyaan 2	0.673	0.2072	Valid
	Pertanyaan 3	0.688	0.2072	Valid
	Pertanyaan 4	0.720	0.2072	Valid
	Pertanyaan 5	0.575	0.2072	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan dalam pengumpulan data variabel penelitian reliable atau tidak. Tingkat reliabel suatu variabel dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach's Alpha (α), suatu

pertanyaan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha > 0,60 dan tidak reliabel jika Cronbach's alpha < 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.848	Reliabel
Keamanan	0.817	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.889	Reliabel
Niat untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem <i>E-Commerce</i> (Y)	0.650	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.096 artinya angka tersebut lebih besar dari 0.05 dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.096 ^c

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF semua variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

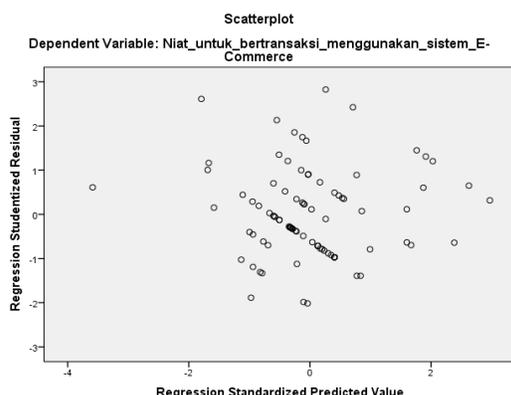
Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constand		
X1	0.675	1.483
X2	0.677	1.477
X3	0.960	1.042

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam scatterplot di bawah terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan bawah garis angka 0. Sehingga dapat disimpulkan pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 9 di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coeficients	
	B	
1 (Constant)	8.274	
Kepercayaan	0.133	
Keamanan	0.307	
Perceived Risk	0.116	

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

Pada tabel 9 diperoleh hasil uji analisis regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 8.274 + 0.133X_1 + 0.307X_2 + 0.116X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta (α) sebesar 8.274 yang dapat diartikan apabila seluruh variabel bebas

dianggap konstan pada angka 0, maka niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* nilainya sebesar 8.274.

- Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0.133 dengan nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar 1x maka niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* akan meningkat sebesar 0.133 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien keamanan sebesar 0.307 dengan nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel keamanan sebesar 1x maka niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* akan meningkat sebesar 0.307 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien *perceived risk* sebesar 0.116 dengan nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel *perceived risk* sebesar 1x maka niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* akan meningkat sebesar 0.116 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

f. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji T Uji t digunakan untuk membuktikan tingkat signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

Tabel 10 Hasil Uji t

	Modal	t	Sig
1	(Constant)	5.561	0.000
	Kepercayaan	2.164	0.033
	Keamanan	4.816	0.000
	Perceived Risk	4.318	0.000

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil uji T di atas, menunjukkan bahwa :

H1 diterima dengan nilai t hitung > t tabel (2.164 < 1.987) dan tingkat Sig. sebesar 0.033 < 0,05.

H2 diterima dengan nilai t hitung > t tabel (4.816 > 1.987) dan tingkat Sig. sebesar 0.000 < 0,05.

H3 diterima dengan nilai t hitung > t tabel (4.318 < 1.987) dan tingkat Sig. sebesar 0.000 < 0,05.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

	Model	F	Sig
1	Regression	25.213	0.000 ^b

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil output SPSS versi 22 diperoleh hasil bahwa Untuk mengetahui F tabel, maka F tabel = k : n - k = F tabel = 2.711 yang berarti bahwa Fhitung > Ftabel (25.213 > 2.711) dan tingkat signifikasinya p-value < 0.05 (0.000 < 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan model regresi linier layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya dan layak untuk menjelaskan kepercayaan (X1), keamanan (X2), *perceived risk* (X3), dan variabel dependen yaitu niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.468	0.449

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinan R² = 0.468. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 44.9% dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

- Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* (Y). Hal ini dapat dilihat juga dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai koefisien untuk pengaruh kepercayaan (X1) terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* (Y) t_{hitung} > t_{tabel} (2.164 > 1.987) dan tingkat Sig. sebesar 0.033 < 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis 1 (H₁) yang dirumuskan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*, **diterima**.
- Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel keamanan (X2) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* (Y). Hal ini dapat dilihat juga dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai koefisien untuk keamanan (X2) terhadap niat untuk

bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* (Y) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.816 > 1.987$) dan tingkat Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis 2 (H_2) yang dirumuskan bahwa secara parsial variabel keamanan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*, **diterima**.

- c. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* (X_3) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* (Y). Hal ini dapat dilihat juga dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai koefisien untuk pengaruh *perceived risk* (X_3) terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* (Y) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.318 > 1.987$) dan tingkat Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis 3 (H_3) yang dirumuskan bahwa secara parsial variabel *perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*, **diterima**.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem *E-Commerce*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $2.164 > 1.987$ dan tingkat Signifikansi sebesar $0.033 < 0.05$, maka H_1 diterima.
- b. Keamanan berpengaruh positif terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem *E-Commerce*. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $4.816 > 1.987$ dan tingkat Signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_2 diterima.
- c. *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem *E-*

Commerce. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $4.318 > 1.987$ dan tingkat Signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_3 diterima.

- d. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Niat untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem *E-Commerce* dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan, Keamanan, *Perceived Risk* sebesar 44.9 % sedangkan sisanya 55.1% niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* dipengaruhi oleh variabel lain yang mana dalam penelitian ini tidak disertakan.

2. Saran

- a. Penelitian ini menghasilkan nilai R^2 44.9% sehingga peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan variabel yang lain yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dan kriteria responden supaya dapat melihat pengaruh dari setiap variabel yang digunakan di lingkup dan bidang yang berbeda.
- c. Agar penelitian ini lebih baik lagi, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengadakan kuesioner terbuka sehingga responden dapat menyampaikan pendapat mereka secara bebas selain dari kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113–128

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134–148.
- Amin, A. N. (2021). Dampak Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi untuk Bertransaksi di E-Commerce. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 85–92.
- Anandita, S., Rosmansyah, Y., Dabarsyah, B., & Choi, J. U. (2015). Implementation of dendritic cell algorithm as an anomaly detection method for port scanning attack. *2015 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 1–6.
- Arlisa, C. S., & Irda, I. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Online Shop Lazada Di Kota Padang)*. Universitas Bung Hatta.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk UMKM “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19–27.
- Dwiyanti, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)*. IAIN Kudus.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hidayah, S. (2014). Implementasi Niat (Intention) Dalam Kehidupan Kerja. *Dharma Ekonomi*, 19(36).
- Imam, G. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Badan Universitas Diponegoro. *E-Jurnal Akuntansi*, 22, 1.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e-commerce traveloka). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 64–73.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Mularsari, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Roosseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era. *Turn Journal*, 2(1), 17–30.
- Nadhila, G. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(1), 30–43. <https://doi.org/10.31002/rak.v4i1.1379>
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394.
- Nopita, N. (2022). *Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UIR)*. Universitas Islam Riau.
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Universitas Brawijaya, Malang*.

- Pratomo, S. D. (2022). *Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Antara Konsumen Pengguna Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dengan Marketplace Shopee*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Santi, A., & Mardah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoRide (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224–231.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23–36.
- Soegoto, E. S., & Putera, M. H. (2022). Pengaruh Risiko Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 27–35.
- Sulistiyani, H., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Pegawai Di Direktorat Serealia Direktorat Jenderal Tanaman Pangan Kementerian Pertanian. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 5(1), 20–26.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65–78.
- Universitas Tunas Pembangunan. 2023. "Profil Universitas Tunas Pembangunan". <https://utp.ac.id>. Diakses pada 28 Februari 2023.
- Unju, N. R. S., Indriasari, R., & Mapparessa, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako). *Jurnal Akun Nabelo*, 2(2), 232–241.
- Ustadiyanto, R. (2001). *Framework e-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, W., & Susanto, A. (2018). *Gender Sebagai Variabel Kontrol: Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online*.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24.