

Faktor Determinan Perilaku Bertransaksi Pada *E-Commerce*

Dini Setiadewi¹, M. Elfan Kaukab^{2*}

^{1,2*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia
dinisetyadewi24@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Bertransaksi Pada *E-commerce*. (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo).

Metodologi - Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner *offline* dan *online*). Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus *slovin* dan *stratified random sampling* dan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil - penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap (X1), kontrol perilaku (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan persepsi risiko (X6) tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Sedangkan kegunaan persepsi (X4) dan kepuasan konsumen (X5) berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Keterbatasan - Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.

Agenda Penelitian yang Akan Datang - Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan dan menambah variabel moderating ataupun intervening guna mengetahui variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen, serta dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara dari beberapa mahasiswa yang menjadi responden penelitian.

Katakunci: E-commerce, kontrol perilaku, kepuasan konsumen, perilaku bertransaksi, persepsi risiko

Pendahuluan

Globalisasi membawa dampak perkembangan di berbagai bidang. Perkembangan teknologi adalah salah satu isu utama yang masih menjadi pusat perhatian untuk beberapa waktu terakhir ini. Isu perkembangan teknologi ini tidak luput dari munculnya internet sebagai salah satu media yang sangat membantu dan memberikan sebuah realita baru dalam kepada umat manusia sehingga internet dapat mengakibatkan banyaknya perubahan dalam dunia ini. Tidak hanya itu, internet telah mengubah jarak dan waktu menjadi tidak terbatas. Dengan medium internet orang dapat melakukan kegiatan yang dalam dunia nyata sangat sulit dilakukan akan tetapi di dunia maya sangat mungkin dan bahkan sangat mudah untuk dilakukan (Rosyita, 2018). Adanya perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan atau penggunaan internet saat ini yang akibat virus *covid-19* yang terjadi di seluruh dunia (Kaukab, 2020).

Terjadinya penyebaran covid-19 diseluruh dunia yang terjadi pada saat ini terutama di Indonesia dan sampai saat ini belum berakhir mengakibatkan terjadinya perubahan pola hidup manusia. Adanya pandemi ini mewajibkan orang-orang untuk melakukan pembatasan berinteraksi antara satu orang dengan yang lainnya (*social distancing*). Hal tersebut dilakukan untuk memutuskan penyebaran covid-19. Pandemi ini memberikan dampak negatif yang sangat besar untuk seluruh umat manusia di muka bumi ini termasuk masyarakat Indonesia. Dampak negative tersebut diantaranya menurunnya ekonomi negara karena adanya karantina dan PSBB diseluruh kota yang di terapkan oleh pemerintah guna menghentikan penyebaran virus covid-19. Kemajuan teknologi pada saat ini pun menjadi jalan terobosan yang digunakan untuk menumbuhkan kembali ekonomi negara. Salah satunya yaitu munculnya platform *e-commerce* sebagai wadah dalam melakukan transaksi jual beli *online* (Arjun dkk, 2021). Akibatnya munculnya platform *e-commerce* membuat dari transaksi atau perdagangan secara offline beralih menjadi transaksi pembayaran atau perdagangan secara *online*.

E-commerce merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* dengan pemanfaatan media internet dan terdapat *website* ataupun aplikasi sebagai wadah atau tempat penjual dan pembeli bertransaksi. *E-commerce* sangat menarik untuk diteliti, karena masyarakat di Indonesia dari tahun ketahun saat ini banyak yang berpindah dari transaksi atau perdagangan secara *offline* beralih melakukan transaksi atau perdagangan secara *online* atau *e-commerce* (Anderan, 2020).

E-Commerce merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital (Sari, 2020). Pada penelitian ini peneliti menguji faktor yang dapat menentukan perilaku dengan susunan atau konstruk yang telah dikemukakan peneliti terdahulu dalam melakukan transaksi berbasis *e-commerce* yang berfokus terhadap sistem informasi akuntansinya.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) hasil survey *E-commerce* tahun 2021 menunjukkan bahwa seluruh usaha yang dilakukan pendataan, sampai 31 desember 2020 tercatat 25,25% melakukan kegiatan *e-commerce*, sementara pada 30 juni 2021 tercatat 25,92% hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada kenaikan namun usaha menerima pesanan atau melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah dan di dominasi dengan jenis usaha konvensional. Berdasarkan hasil survey tahun 2021 *e-commerce* 2021 terjadi penurunan pendapatan pelaku usaha sebanyak 72,39%, sedangkan mengalami peningkatan penjualan hanya sekitar 9,72% dan hanya 17,89% pelaku usaha yang tidak terpengaruh dengan *covid-19* (Statistik *E-commerce*, 2021).

Universitas Sains Alqur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di wonosobo. UNSIQ di dirikan pada tahun 1988

dengan nama Institut Ilmu Alqur'an oleh K.H. Muntaha Al Hafidz yang kemudian atas persetujuan dari Presiden RI K.H. Abdurrahman Wahid dalam kunjungan di PPTQ Al Asy'ariyyah pada tahun 2001, dan berdasarkan SK Mendinas RI No. 78/D/0/2001 tanggal 10 juli 2021 secara resmi berdiri Universitas Sains Alqur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo. Dalam perkembangannya, UNSIQ saat ini telah memiliki 7 fakultas dan 1 program pasca sarjana (www.unsiq.ac.id, 2022). Salah satu dari 7 fakultas di UNSIQ ialah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dengan 3 program studi yaitu Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah dengan total keseluruhan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) saat ini adalah 2660 mahasiswa yang masih aktif.

Covid-19 juga berdampak besar pada dunia pendidikan terutama dalam belajar mengajar, pemerintah memberi kebijakan untuk sistem belajar mengajar untuk sementara dilakukan secara *daring/online* metode pembelajaran tidak terkecuali penerapan dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sains Al-qur'an (UNSIQ). Tidak sedikit mahasiswa yang merasa kesulitan dalam mempelajari tentang ilmu ekonomi dan bisnis dengan sistem *online*, mau tidak mau harus bisa menyesuaikan dengan kebijakan sistem pembelajaran yang berikan pemerintah. Tidak hanya pada proses belajar mengajar saja yg beralih dari *luring* menjadi *online* namun dari sistem pembayaran konvensional beralih menggunakan sistem pembayaran *online* atau menggunakan *e-commerce*. Sehingga banyak mahasiswa dituntut untuk mengetahui tentang teknologi.

Tabel 1 Survey penggunaan *e-commerce* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNSIQ

Program Studi	Yang Bertransaksi <i>Online</i>	Yang Tidak Bertransaksi <i>Online</i>
Akuntansi	30%	70 %
Manajemen	40%	60 %
Perbankan Syariah	21%	79 %
Jumlah	30%	70 %

Berdasarkan tabel 1 yang didapat dari hasil wawancara kepada mahasiswa FEB UNSIQ yaitu 30% memilih bertransaksi *online* dan 70% tidak bertransaksi *online*. Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku bertransaksi pada *e-commerce* diantaranya sikap, kontrol perilaku, kemudahan penggunaan persepsi, kegunaan persepsi, kepuasan konsumen, dan persepsi risiko (Riset, 2022).

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Ashari, 2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel sikap berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, kemudahan penggunaan persepsi berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan dan Rambe, 2020) yang menyatakan bahwa sikap dan kemudahan penggunaan persepsi berpengaruh positif

terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Penelitian lain yang dilakukan (Wulandari, 2017) kemudahan penggunaan persepsi berpengaruh positif dengan perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Penelitian lain dari (Astria, 2018) menyatakan bahwa kegunaan persepsi berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Kemudian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Hafsyah, 2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce* penelitian (Hafsyah, 2020) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Faradiba, 2021) bahwa kepuasan konsumen berkolerasi positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. penelitian lain yang dilakukan oleh (Haryani, 2019) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Sehingga apabila persepsi risiko semakin baik, maka perilaku bertransaksi pada *e-commerce* akan semakin meningkat penelitian tersebut di dukung penelitian dari (Yulia, 2019) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* hal ini dibuktikan dari hasil analisa dengan regresi linier sederhana.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Adrean dan Fitria, 2017) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Alasannya responden bertransaksi dengan *e-commerce* hanya dengan perasaan yang menurut mereka suatu sistem *online* dapat di percaya, serta promosi yang menggiurkan dan gaya hidup yang tak ingin dianggap ketinggalan dari yang lain. Kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce* karena responden memerlukan beberapa syarat untuk melakukan transaksi dengan *e-commerce* diantaranya sumber daya yang diperlukan, dapat mengoperasikan sistem belanja secara *online*, dan memiliki kemampuan untuk melakukan belanja *online*. Hasil penelitian lain dari (Saputra Dkk, 2018) dan (Maharani, 2020) bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Amelia, 2017) dan (Hafsyah, 2020) penelitian dari (Maharani, 2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan persepsi dan kepuasan konsumen tidak berhubungan dengan perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hasil penelitian lain yang dilakukan Budiastuti dan Muid (2020) bertolak belakang dengan hasil penelitian (Haryani, 2019) dan (Yulia, 2019). Hasil penelitian dari (Wulandari, 2017) dan (Budiastuti dan Muid, 2020) dan menyatakan bahwa dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*.

Sikap konsumen menurut Damiati dkk (2017) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan yang merefleksikan kesukaannya terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Kotler sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Menurut Sumarwan (2014) sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan atau reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif. Biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju

atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu (<http://repo.darmajaya.ac.id>, 2021). Maka dari itu sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertransaksi *online* karena adanya beberapa persepsi. Persepsi tersebut adalah pengguna dapat berfikir bahwa bertransaksi *online* merupakan ide yang baik, pengguna dapat berfikir sangat nyaman ketika bertransaksi *online* dalam memperoleh produk atau melakukan transaksi pembayaran, dan merasa senang dengan sistem *e-commerce*.

Kontrol perilaku persepsi atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku *tertentu*. Maskur dkk (2016) menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Maskur dkk, 2016), sedangkan keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Maskur dkk (2016) memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka, adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Ketika merencanakan strategi pemasaran perlu memprediksi perilaku pembelian dan perilaku penggunaan konsumen beberapa minggu, bulan, atau kadang kala beberapa tahun sebelumnya. Kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat seseorang dalam bertransaksi *online* karena adanya beberapa alasan, yaitu pengguna dapat melakukan transaksi *online*, memiliki sumber daya untuk bertransaksi *online*, dan memiliki kemampuan bertransaksi *online* (Novitasari, 2016).

Kemudahan penggunaan persepsi (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakaiannya untuk bisa menggunakannya (Yulia, 2018). Hasil penelitian (Novitasari, 2016) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki efek penting pada *perceived usefulness*. Ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *website* untuk mencari produk dan melakukan pembayaran secara *online*, mereka akan mempertimbangkan bertransaksi *online*, mereka mempertimbangkan ketika bertransaksi *online* lebih berguna. Konsumen akan berfikir bahwa bertransaksi *online* dapat menghemat waktu dan lebih fleksibel dibandingkan dengan belanja konvensional. Sehingga kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi perilaku terhadap penggunaan *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Amelia, 2017). Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah sikap, kontrol perilaku, dan kemudahan penggunaan persepsi. Beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: pertama penambahan variabel kegunaan persepsi yang mengacu pada penelitian (Astria, 2018). Kegunaan persepsi Dalam sudut pandang *e-*

e-commerce merupakan besarnya kepercayaan individu ketika menggunakan sistem *e-commerce* akan mengefisiensikan kegiatan belanja. Semakin tinggi kepercayaan terhadap kebermanfaatan *e-commerce* bagi individu tersebut semakin tinggi kepercayaan terhadap kebermanfaatan *e-commerce*, maka akan semakin tinggi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Vensky, 2020) yang menyatakan bahwa kegunaan persepsi berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Penelitian (Budiastuti dan Muid, 2020) menyatakan bahwa kegunaan persepsi tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce* karena tidak ada pengaruh yang signifikan antara kegunaan persepsi dengan perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hasil riset tersebut dibuktikan dari hasil variabel kegunaan persepsi yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel kegunaan persepsi ditolak dalam artian bahwa variabel kegunaan persepsi tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Kedua, penambahan variabel kepuasan konsumen yang mengacu pada penelitian (Hafsyah, 2020). Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Apabila kualitas jauh dibawah harapan maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku bertransaksi pada *e-commerce* dimana tingginya tingkat kepuasan konsumen maka tinggi juga tingkat perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian dari (Faradiba, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Akan tetapi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra dkk, 2018) dan (Maharani, 2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Ketiga penambahan variabel persepsi resiko yang mengacu pada (Haryani, 2019) persepsi resiko adalah pandangan konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin akan diterima oleh konsumen ketika melakukan suatu kegiatan pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian sehingga apabila persepsi risiko semakin baik, maka perilaku bertransaksi pada *e-commerce* akan semakin meningkat maka dari itu persepsi risiko berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* penelitian tersebut di dukung penelitian dari (Yulia, 2019) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* hal ini dibuktikan dari hasil analisa dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Wulandari, 2017) dan (Budiastuti dan Muid, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* hal ini dikarenakan perbedaan pada teknik penungumpulan data, jumlah responden, dan metode analisis data.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait penggunaan sampel. Sampel yang digunakan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sains

Al-qur'an (UNSIQ) Wonosobo di Jawa Tengah. Alasannya berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan Sebagian besar mahasiswa FEB UNSIQ melakukan transaksi berbasis *online* atau menggunakan system *e-commerce*. Sebagian besar mahasiswa FEB UNSIQ melakukan transaksi *online* berupa pembayaran semeseteran atau tagihan pembayaran lainnya menggunakan sistem *e-commerce*. Akan tetapi 70% lebih suka melakukan transaksi pembayaran secara *offline*.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Sikap Konsumen

Sikap merupakan keputusan seseorang atau individu terhadap sesuatu yang dilakukan yang dianggap benar berdasarkan keinginan, atau pengaruh lingkungan (Ashari, 2018). Sikap juga dapat diartikan kecenderungan yang di pelajari. Hal ini berarti bahwa sikap berkaitan dengan perilaku. Perilaku bertransaksi terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang di peroleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Fimansyah, 2018). Sikap konsumen dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik sikap konsumen dari perilaku tertentu, maka dari itu sikap memiliki keterkaitan satu sama lain.

Dalam penelitian yang dilakukan Ashari (2018), widyanita (2018). Hasibuan dan Rambe (2020), Hardanti dkk (2020) membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Sedangkan dalam penelitian Andrean (2017) membuktikan sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh karakter sikap dan juga pembetulan sikap konsumen yang ada di sekitarnya. Selain itu sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertransaksi online karena adanya beberapa persepsi, persepsi tersebut adalah pengguna dapat berfikir bahwa menggunakan belanja online merupakan ide yang baik dan nyaman yang didapatkan ketika bertransaksi dengan *e-commerce* baik dalam memperoleh produk dan lain sebagainya. Berdasarkan tersebut maka dapat disimpulkan: *H1: Sikap Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-commerce*

Kontrol Perilaku Persepsian

Persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini adalah suatu keyakinan atau kepercayaan seseorang dalam memutuskan atau mengambil suatu tindakan atau suatu perilaku yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Hal ini dapat kita lihat bahwa kontrol perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap minat seseorang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astria (2018), Hardanti dkk (2019), dan Putri dkk (2020) membuktikan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Andrean dkk (2017) yang menyatakan bahwa

kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hal ini dikarenakan dalam melakukan berbelanja online karena adanya beberapa alasan yaitu pengguna dapat mengoprasikan, memiliki sumber daya dan memiliki kemampuan untuk melakukan bertransaksi dengan *e-commerce*. Berdasarkan tersebut dapat disimpulkan kontrol perilaku persepsi termasuk faktor utama dalam perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hal itu dikarenakan jika konsumen merasakan manfaat ketika memperoleh sumber daya maka perilaku bertransaksi pada *e-commerce* akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya. Maka hipotesis yang di tulis adalah sebagai berikut:

H2: Kontrol Perilaku Persepsian Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Bertransaksi pada E-commerce.

Kemudahan Penggunaan Persepsian

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoprasikannya, Jogiyanto (2019). kemudahan penggunaan juga merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus di keluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha, (Pratama, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2016), Hardanti dkk (2019), Andrean dkk (2020), Putri dkk (2020), Hafsyah (2020) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan persepsian Berpegaruh positif terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Akan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Saputra dkk (2018) dan Maharani (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan persepsi tidak berpegaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *e-commerce* untuk mencari produk, melakukan pembayaran secara online dsb, konsumen atau pengguna akan berfikir bahwa bertransaksi dengan *e-commerce* dapat menghemat waktu dan lebih fleksibel dibandingkan dengan cara tradisional. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpul bahwa ketika seseorang atau individu meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi mudah untuk digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoprasikan teknologi tersebut. Oleh karena itu kemudahan penggunaan persepsi berpengaruh positif terhadap perilaku perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Maka hipotesis yang ditulis adalah sebagai berikut:

H3: Kemudahan Penggunaan Persepsian Berpengaruh positif terhadap Perilaku Bertransaksi pada E-commerce

Kegunaan Persepsi

Presepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan di definisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercayakan akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Pesepsi kegunaan adalah

sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kegunaan didefinisikan juga sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Rahayu, 2019).

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2016), Hardanti dkk (2019), Andrean dkk (2020), dan Putri dkk (2020), Venski (2020) membuktikan bahwa kegunaan persepsian berpengaruh positif perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Berbeda dengan hasil penelitian Muid (2020) menyatkan bahwa kegunaan persepi tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hal ini dikarenakan diantaranya adalah dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* yaitu memberikan kemudahan, tidak membuang waktu dalam memperoleh suatu produk atau jasa dan mempermudah untuk mencari yang dibutuhkan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan kegunaan persepsi merupakan keyakinan atau kepercayaan pada suatu teknologi yang akan digunakan atau di opsikan untuk mempermudah kinerjanya. Maka hipostesis yang ditulis adalah sebagai berikut:

H4: Kegunaan Persepsian Berpengaruh positif Terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-commerce

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya sehingga tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*), kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen menurut Swastha adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Hafsyah, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafsyah (2020), dan Faradiba (2021) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Akan tetapi dalam penelitian dari Maharani (2020) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut bahwa seseorang atau individu cenderung akan membandingkan hasil kinerja suatu teknologi yang telah digunakan sesuai atau tidak dengan harapannya. Sehingga tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja dan harapan. Maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

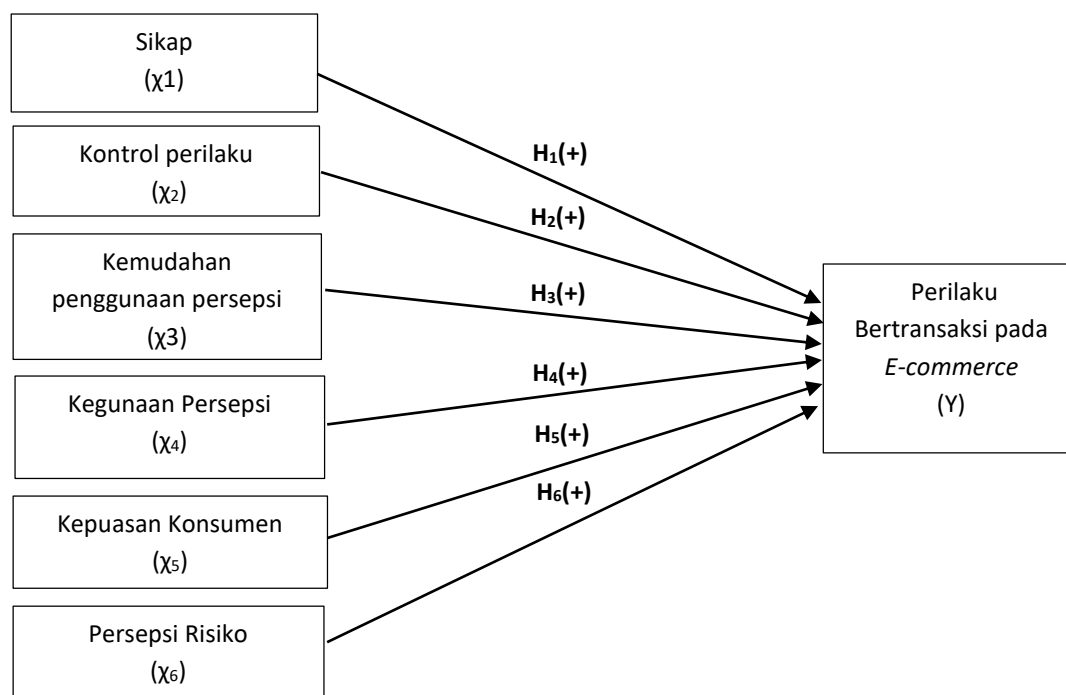
H5: Kepuasan Konsumen Dapat Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-Commerce.

Persepsi Resiko

Pesepsi resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2001). Dalam konteks transaksi online, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakyakinan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan Stone and Gronhaug, (1993) dalam shomad (2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019), dan Yulia (2019) membuktikan bahwa perilaku bertransaksi pada *e-commerce* berpengaruh positif. Sedangangkan hasil Wulandari (2017), Shomad (2020), Budiastuti dan Muid (2020) membuktikan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi risiko yang terjadi akan mengurangi minat penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut yaitu persepsi risiko merupakan suatu keadaan yang tidak pasti mengenai pertimbangan terhadap suatu keputusan untuk menggunakan suatu teknologi. Termasuk dalam pengambilan keputusan untuk perilaku bertransaksi pada *e-commerce* individu tersebut akan mempertimbangkan risiko apa yang akan di dapat. Maka dari itu hipotesis yang ditulis adalah sebagai berikut:

H6: Persepsi Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Bertansaksi Pada E-commerce.



Gambar 1 Model Penelitian

Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis diantaranya prodi Akuntansi, Manajemen, dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) di Wonosobo dengan total jumlah mahasiswa di FEB UNSIQ yaitu 2.660 mahasiswa yang masih aktif dari semester awal hingga semester akhir. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Berdasarkan penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* di atas, jumlah sampel adalah 96,378. Untuk mempermudah perhitungan selanjutnya maka dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Pengukuran variable dilakukan dengan melihat indikator masing-masing variable yang dikembangkan oleh Ashari (2018). Indikator perilaku bertransaksi pada *e-commerce* yaitu mempermudah ruang gerak, kualitas pelayanan yang baik, transaksi pembayaran menjadi lebih fleksibel, dan dapat lebih efisien dalam mencari suatu produk atau melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Indikator sikap adalah ide atau gagasan untuk menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari hari dan rasa suka terhadap sistem *e-commerce*. Indikator kontrol perilaku adalah penggunaan yang baik, memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Indikator dari kemudahan penggunaan persepsi diantaranya adalah mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Indikator dalam kegunaan persepsi adalah meningkatkan performa, produktivitas, dan efektifitas, dalam memenuhi kebutuhan sehari hari dengan bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Indikator kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen akan kepuasan yang didapat terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keamanan ketika menggunakan *e-commerce*. Indikator persepsi risiko adalah suatu mengandung risiko dan dampak ketika bertransaksi dengan *e-commerce* dapat menimbulkan suatu permasalahan yang tidak dapat di prediksi (Fitrianis, 2016).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model yang digunakan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS yang dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.255	1.629		3.839	.000
TOTAL_X1	-.202	.129	-.135	-1.567	.121
TOTAL_X2	.191	.117	.160	1.624	.108

TOTAL_X3	.073	.091	.086	.801	.425
TOTAL_X4	.399	.089	.443	4.464	.000
TOTAL_X5	.138	.069	.175	1.996	.049
TOTAL_X6	.012	.133	.008	.089	.929

Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-commerce

Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh negatif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* atau H1 ditolak. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Tomi Andrea dkk (2020) yang membuktikan sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Novitasari (2016), Kurniasari Hardanti dan Erwin Saraswati (2017) dan Rizky Akmalia Ashari (2018) yang membuktikan sikap berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Sikap merupakan keputusan seseorang terhadap sesuatu yang dilakukan berdasarkan keinginan atau pengaruh lingkungan. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Akuntansi Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ), sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, karena sikap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* belum tentu mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Serta sikap dalam perilaku bertransaksi pada *e-commerce* belum tentu mempengaruhi mahasiswa yang sama maupun oleh mahasiswa yang lain untuk bertransaksi pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden untuk variabel sikap (X1) menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuesioner dengan total jumlah X1.1 61% dan X1.2 37% responden menjawab setuju.

Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-commerce

Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* atau H2 ditolak. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Tomi Andrea dkk (2020) yang membuktikan sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Novitasari (2016), Kurniasari Hardanti dan Erwin Saraswati (2017) dan Rizky Akmalia Ashari (2018) yang membuktikan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas (FEB) Sains Al-Qur'an (UNSIQ), kontrol perilaku bertransaksi pada *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, karena bagi mahasiswa fakultas FEB UNSIQ tidak akan mempertimbangkan kemanfaatan yang dirasakan pada saat mahasiswa tersebut mengambil keputusan perilaku bertransaksi

pada *e-commerce*. Berdasarkan survei dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden untuk variabel kontrol perilaku (X2) menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuesioner dengan total jumlah X2.1 60%, X2.2 46% dan X2.3 53% responden menjawab setuju.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-commerce

Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* atau H3 ditolak. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Novitasari (2016), Kurniasari Hardanti dan Erwin Saraswati (2017) Rizky Akmalia Ashari (2018), Rozana Yuliana (2019), Chusnul Hajjah Murni (2020), Tomi Andean yang membuktikan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas (FEB) Sains Al-Qur'an (UNSIQ), kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, karena bagi mahasiswa fakultas FEB UNSIQ bertransaksi pada *e-commerce* suatu perilaku yang sangat mudah untuk dilakukan sehingga tidak memerlukan usaha yang keras dalam perilaku bertransaksi pada *ecommerce*. Berdasarkan survei dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden untuk variabel kemudahan penggunaan (X2) menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuesioner dengan total jumlah X3.1 43%, X3.2 44%, X3.3 39%, dan X3.4 57% responden menjawab netral dan setuju.

Pengaruh Kegunaan Persepsi Terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-commerce

Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kegunaan perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* atau H4 diterima. Hasil penelitian ini sama dengan oleh penelitian Tomi Andrea dkk (2020) yang membuktikan sikap Rizky Novitasari (2016), Kurniasari Hardanti dan Erwin Saraswati (2017) dan Rizky Akmalia Ashari (2018) yang membuktikan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Kegunaan persepsi merupakan suatu keadaan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas (FEB) Sains Al-Qur'an (UNSIQ), kegunaan perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, artinya semakin tinggi kegunaan persepsi bagi mahasiswa FEB UNSIQ semakin tinggi rasa keinginan untuk bertransaksi pada *e-commerce*. Berdasarkan survei dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden untuk variabel kemudahan penggunaan (X4) menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuesioner dengan total jumlah X4.1 64%, X4.2 60%, X4.3 54%, dan X4.4 52% responden menjawab setuju.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-commerce

Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* atau H5 diterima. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anestesia Hayatunufus Hafsyah (2020), dan Chusnul Hajijah Murni (2020) yang membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi lebih dari satu kali. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas (FEB) Sains Al-Qur'an (UNSIQ), kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa FEB UNSIQ maka semakin tinggi juga rasa keinginan dalam perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Berdasarkan survei dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden untuk variabel kepuasan konsumen (X5) menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuesioner dengan total jumlah X5.1 40%, X5.2 47%, X5.3 48%, dan X5.4 46% responden menjawab setuju.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Bertransaksi Pada E-commerce

Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* atau H6 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozana Yuliana (2019) yang membuktikan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*.

Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak dapat diduga sebagai dampak yang akan didapatkan dalam pengambilan keputusan. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas (FEB) Sains Al-Qur'an (UNSIQ), persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, hal ini dikarenakan mahasiswa fakultas FEB UNSIQ sudah terbiasa bertransaksi menggunakan *e-commerce* maka dari tidak sulit mahasiswa tersebut mengambil keputusan dalam perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Berdasarkan survei dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden untuk variabel persepsi risiko (X6) menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuesioner dengan total jumlah X6.1 47% dan X6.2 50% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.462	.427	1.46066

Koefisien determinasi dinotasikan dengan *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Ghozali, 2011). Sesuai dengan tabel 3, nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,427 atau 42,7 % yang berarti perilaku bertransaksi pada *e-commerce* dipengaruhi oleh sikap (X1), kontrol perilaku (X2), kemudahan penggunaan (X3), kegunaan persepsi (X4), kepuasan konsumen (X5), persepsi risiko (X6) sebesar 0,427 atau 42,7% sedangkan sisanya 0,573 atau 57,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh sikap, kontrol perilaku, kemudahan penggunaan, kegunaan persepsi, kepuasan konsumen, persepsi risiko terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce* maka dapat disimpulkan sikap, kontrol perilaku, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. Sedangkan kegunaan persepsi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi pada *e-commerce*. **Saran** Untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ), khususnya Mahasiswa Akuntansi, agar lebih memahami penelitian tentang perilaku bertransaksi pada *e-commerce*, menambah variabel, serta menambah 1 pernyataan pada angket kuesioner pada X1 dan X6 agar diperoleh hasil yang maksimal.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya kemungkinan variabel independen lainnya baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku bertransaksi pada *e-commerce* seperti: kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Dalam penelitian ini tidak menambahkan variabel intervening atau moderating, sehingga tidak diketahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen. Penelitian ini hanya menerapkan *survey method* melalui kuesioner secara langsung dan melalui google for5m (*online*), peneliti tidak melakukan wawancara langsung, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan. Banyaknya sampel dalam penelitian ini tidak terlalu besar yaitu 100 responden. Dan hanya disebar dan dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Akuntansi Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ), yang berada di Kabupaten Wonosobo, sehingga belum bisa digeneralisir secara maksimal.

Agenda penelitian yang akan datang yaitu untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen lainnya baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi intensi melakukan tindakan perilaku bertransaksi pada *e-commerce* seperti : kualitas pelayanan dan kepercayaan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel moderating ataupun intervening guna mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dari

beberapa mahasiswa yang menjadi responden penelitian agar bisa mendapatkan data yang lebih obyektif.

Daftar Pustaka

- Andrean, Tomi. 2020, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku bertransaksi dengan *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIESIA). Diss. STIESIA Surabaya.
- Ashari, Rizky Akmalia., 2018, Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta."
- Astria, Natasha. 2018. Peran Mediasi Niat Pembelian Pada Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online*. Diss. Universitas Brawijaya,
- Daga, Rosnaini. "Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan." *Global Research and Consulting Institute* (2017). Romindo, Romindo, et al. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Faradiba, Besse. 2021, "Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19." *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Ghozali, Imam., 2018, Bab III Metode Penelitian,
- Hafsyah, Anesty Hayatunufus., 2020 "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1.6 94-103.
- Hardanti Kurniasari N. dan Erwin Saraswati 2013, "Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem informasi Akuntansi Berbasis E-commerce.
- Haryanti, S., & Kaukab, M. E. (2019). Analisis Transparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Masjid Di Wonosobo (Studi Empiris Pasa Masjid Yang Terdaftar Di Kemenag Kabupaten Wonosobo Tahun 2019). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 140-149.
- Haryani, Dwi Septi., 2019 "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang."
- Kaukab, M. E. (2020). Indonesian Economic Outlook 2020: Peluang Dari Keterbukaan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 38-47.
- Kaukab, M. E., Adawiyah, W. R., Setyanto, R. P., & Suroso, A. (2020). Accelerating small firms' production process improvement through international market knowledge and valuable, rare, inimitable, and organized resources and capabilities. *Verslas: Teorija ir praktika/Business: Theory and Practice*, 21(1), 322-328.
- Murni, Chusnul Hajijah, 2020. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop di Shopee*. Diss. IAIN PONOROGO, 2020.
- Nirmala, E., & Musyafa, A. (2017). E-Commerce.
- Novitasari, Rizky., 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa

- Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Tahun Angkatan 2012-2016). Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016."
- Nurabiah, Nurabiah, Herlina Pusparini, and Yusli Mariadi. "E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Faktor Pendorong Pengambilan Keputusan Mahasiswa Akuntansi Untuk Berwirausaha." *Jurnal Aplikasi Akuntansi* 5.2 (2021): 238-253.
- Pramiswari, D.A.A., & Dharmadiaksa, I.B. (2017). Pengaruh e-commerce dan penggunaan sistem informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi*, 20(1), 261-289.
- Purnama, Nadia Ika, PUTRI, Linzzy Pratami, 2021 Analisis penggunaan E-commerce di masa pandemi. In: *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*. 2021. p. 556-561.
- Purwaningtias, Deasy, and Nanda Diaz Arizona Muhammad Nasihin. 2020 "E-Business: konsep dasar e-business di era digital.
- Selviana, dan Retno Budi Setyowati., 2019. "Pengaruh sikap belanja online terhadap trust melalui mediator kepuasan pelanggan." *IKRA-ITH HUMANIORA*.
- Shomad, Andrie Cesario, and Bambang Purnomosidhi. 2012 "Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce."
- Sugiyono, 2018, Bab III Metode Penelitian,
- Sujarweni, V. Wiratna. "Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi." (2015).
- Sujarweni, 2015 V.W., Bab III Metode Penelitian,
- Suliyanto, 2011, Ekonometrika terapan-teori dan aplikasi dengan SPSS, Yogyakarta, CV ANDI OFFSET
- Susanti, Febsri. 2020. "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada. co. id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen "STIE KBP" Padang)." (2018).
- Venski, Vincentius. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.
- Vina, Zakiyah. *Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto*. Diss. IAIN PURWOKERTO, 2020.
- Widyanita, Fika Ayu. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee." (2018).
- Yulistia, Yulistia. "Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)." *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)* 4.1 (2017): 93-100.

Lampiran Kuesioner Penelitian

1. Perilaku Bertransaksi pada E-commerce (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan <i>e-commerce</i> mempermudah ruang gerak saya untuk mendapatkan produk yang cari dan mampu memenuhi kebutuhan sehari hari saya.					
2.	Kualitas pelayanan yang baik setiap harinya yang diberikan oleh system <i>e-commerce</i> . Membuat saya ingin terus menggunakannya					
3.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> , Interaksi dan komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas jual, beli, dan pembayaran jadi lebih mudah dan Fleksibel					
4.	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat menghemat waktu dan lebih efisien.					

2. Sikap (X₁)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan <i>e-commerce</i> merupakan suatu ide atau gagasan yang bagus					
2.	Saya akan terus menggunakan <i>e-commerce</i> untuk memenuhi kebutuhan					

3. Kontrol Perilaku (X₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya Akan menggunakan <i>ecommerce</i> dengan baik.					
2.	Menggunakan <i>e-commerce</i> sepenuhnya dalam kontrol saya.					
3.	Saya mempunyai kemampuan, pengetahuan dalam menggunakan <i>ecommerce</i> .					

4. Kemudahan Penggunaan (X₃)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Bagi saya mempelajari <i>e-commerce</i> sangat mudah					
2.	saya merasakan kemudahan dalam mengatur bisnis saya dengan <i>ecommerce</i>					
3.	Saya mahir dalam menggunakan <i>ecommerce</i>					
4.	<i>E-commerce</i> mudah digunakan					

5. Persepsi Kegunaan (X₄)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan performa dalam mengatur transaksi jual beli dengan konsumen.					
2.	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan produktivitas dalam transaksi jual beli dengan konsumen.					
3.	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan efektifitas dalam mengatur transaksi jual beli.					
4.	Saya merasakan dampak penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap aktivitas saya.					

6. Kepuasan Konsumen (X₅)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa kualitas produk <i>e-commerce</i> sangat baik.					
2.	Ketika menggunakan <i>e-commerce</i> saya mendapatkan pelayanan yang sangat baik.					
3.	Saya merasa sangat puas dengan sistem <i>e-commerce</i>					
4.	Saya merasakan keamanan ketika menggunakan <i>e-commerce</i> dalam melakukan pembayaran dan memenuhi kebutuhan sehari hari saya					

7. Persepsi Risiko (X₇)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Keputusan saya untuk bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> mengandung risiko.					
2.	Saat bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> terdapat informasi yang bisa menimbulkan permasalahan yang tidak kita duga.					