

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERESEPSI KEMUDAHAN DAN  
PERESEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
E-COMMERCE PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Sukanda Alfarizi  
NPM : 2005160082  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **SUKANDA ALFARIZI**  
 NPM : **2005160082**  
 Program Studi : **MANAJEMEN**  
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
 Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

Dinyatakan : **( A )** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Penguji II

Muhammad Arif, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE Gunawan, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SUKANDA ALFARIZI  
NPM : 2005160082  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN, PERESEPSI KEMUDAHAN  
DAN PERESEPSI RESIKO TERHADAP PERILAKU  
PENGGUNA *E COMMERCE* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Juli 2024

Pembimbing Tugas akhir

Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Sukanda Alfarizi  
NPM : 2005160082  
Program Studi : Manajemen  
Konentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Hanifa Jasin S.E.,M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Pengguna E Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- BENTUK MASALAH - MANFAAT PENELITIAN	22/3-2024	7
Bab 2	-		
Bab 3	- Uji Validitas - TABEL		7
Bab 4	ABSTRAK UJI VALIDITAS TABEL	9/7-2024	7
Bab 5	KESIMPULAN SARAN - SARAN		7
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SIKIPAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DAPAT DI CONJUKTOR.	23/7-2024	7

Diketahui oleh :  
Ketua Program Studi

Jasman Sarifuddin H, S.E.,M.Si

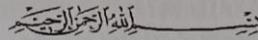
Medan, 2024  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing

Assoc. Hanifa Jasin S.E.,M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sukanda Alfarizi

NPM : 2005160082

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Pengguna E Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



SUKANDA ALFARIZI

## ABSTRAK

### **PENGARUH KEPERCAYAAN, PERESEPSI KEMUDAHAN DAN PERESEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

Oleh

**Sukanda Alfarizi**

**Program Studi Manajemen**

email : [sukandaalfarizi5501@gmail.com](mailto:sukandaalfarizi5501@gmail.com)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 927 Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 dan sampelnya sebanyak 90 Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. Secara parsial terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap Minat Menggunakan E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Minat Menggunakan**

## ABSTRACT

# THE INFLUENCE OF TRUST, PERCEPTION OF EASE AND PERCEPTION OF RISK ON INTEREST IN USING E-COMMERCE IN STUDENTS UMSU FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

By

**Sukanda Alfarizi**

**Management Study Program**

**email : [sukandaalfarizi5501@gmail.com](mailto:sukandaalfarizi5501@gmail.com)**

The purpose of this research is to determine the influence of trust, perceived convenience and perceived risk on interest in using e-commerce among students at the Faculty of Economics and Business, UMSU, both directly and indirectly. This research approach is associative. The population was 927 students from the Class of 2020 and 2021 and the sample was 90 students from the Class of 2020 and 2021. Data collection techniques in this research used interview techniques, and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. Partially, there is a positive and significant influence between trust and interest in using e-commerce among students at the Faculty of Economics and Business at UMSU. Partially, there is a positive and significant influence between perceived ease of use on interest in using e-commerce among UMSU Faculty of Economics and Business students. Partially there is a positive but not significant influence between risk perception on Interest in Using E-Commerce among UMSU Faculty of Economics and Business Students. Simultaneously there is a significant positive influence between Trust, Perception of Convenience and Perception of Risk on Interest in Using E-Commerce among Students at the Faculty of Economics and Business at UMSU.

**Keywords: Trust, Perception of Convenience, Perception of Risk, Interest in Using**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan alhamdulillah robbil alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat sehatnya baik itu berupa sehat fisik maupun sehat akal pikiran dan juga memberikan kemudahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Peresepsi Kemudahan, dan Peresepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E Commerce* Pada Mahasiswa FEB UMSU**” Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Kosentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi tentunya tidak lepas dari doa, bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih, dan hanya Allah SWT yang dapat memberikan balasan kepada orang-orang yang berperan dalam hidup penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, dan kasih sayang serta rasa hormat yang sangat besar kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis dengan penuh kesabaran dan setulus hati.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E, M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil I Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E., M.Si selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H, SE,M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Juprizen, SE., M.SI selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibuk Assoc Hanifah Jasin S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah melungakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam Menyusun skripsi.
9. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Terima kasih juga kepada Teman-Teman seperjuangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaannya.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat dilanjutkan ketahap penelitian dan penelitian skripsi sebagai salah syarat penyelesaian jenjang Strata 1 pada Prodi Manajemen konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Amin yarabbal'amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan , 2024

Sukanda Alfarizi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Minat Menggunakan <i>E Commerce</i> .....	10
2.1.2 Kepercayaan.....	12
2.1.3 Persepsi Kemudahan .....	16
2.1.4 Persepsi Resiko .....	19
2.1.5 Perilaku Pengguna.....	21
2.2 Kerangka Konseptual .....	23
2.2.1 Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Minat Menggunakan <i>E Commerce</i> .....	23
2.2.2 Persepsi Kemudahan berpengaruh positif Terhadap Minat Menggunakan <i>E Commerce</i> .....	24
2.2.3 Persepsi Resiko berpengaruh positif Terhadap Minat Menggunakan <i>E Commerce</i> .....	24
2.2.4 Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan <i>E Commerce</i> . .....	25

2.3 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	26
2.4 Hipotesis.....	27
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y) .....	29
3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.1 Tempat Penelitian .....	32
3.3.2 Waktu Penelitian .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi .....	33
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1 Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.3 Uji Hipotesis .....	44
3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	49
4.2 Analisis Data .....	56
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	56
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	61
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	64
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan.....	66
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan.....	66

4.3.3	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan .....	67
4.3.4	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Reesiko Terhadap Minat Menggunakan .....	67
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran.....	69
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Minat menggunakan.....	26
Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan.....	27
Tabel 3.3 Indikator Peresepsi kemudahan.....	27
Tabel 3.4 Indikator Peresepsi Resiko.....	28
Tabel 3. 5 Rencana Waktu Penelitian .....	29
Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert.....	32
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X1). .....	34
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Peresepsi Kemudahan (X2).....	34
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Peresepsi Resiko (X3).....	34
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Menggunakan (Y).....	35
Tabel 3.11 Uji Realibilitas.....	37
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert .....	44
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia. ....	45
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet. ....	46
Tabel 4.5 Data Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet. ....	46
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Minat Menggunakan (Y)... ..	47
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan (X1).....	48
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel Peresepsi Kemudahan (X2). ....	49
Tabel 4.9 Angket Skor Untuk Variabel Peresepsi Resiko (X3).....	51
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.12 Uji t (Parsial).....	58
Tabel 4.13 Uji f (Simultan).....	50
Tabel 4.14 R Square.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan persentasi pengguna <i>e commerce</i> tertinggi di dunia ..	2
Gambar 1. 2 <i>e commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap minat menggunakan.....	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran. Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup mahasiswa yang menjadi serba praktis. Adanya *e commerce* mempermudah mahasiswa dalam mencari informasi di era globalisasi pada saat ini, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis. Informasi bisa di peroleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batasan waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global.

Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak tren baru yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Sebagai contoh adalah berjualan, bertransaksi dan cara memasarkan barang. Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau barang antar penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui sebuah kesepakatan. Namun, saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas dapat teratasi dengan mudah dengan adanya *e commerce*. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui web *e commerce*.

Disampaikan oleh (Ika Purnama et al., 2021) dimana *e commerce* di artikan sebagai sistem perdagangan digital yang mencakup proses pembelian, penjualan, tranfer, atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer dan internet.

Menurut (Hafni et al., 2020) juga menjelaskan Perkembangan internet wedi web saat ini telah meningkat sangat pesat, terutama transaksi elektronik. Perkembangan internet telah sangat mempengaruhi lingkungan pemasaran di seluruh dunia dan internet telah memberikan perusahaan dengan kemampuan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka melalui *e commerce*. Tidak ada keraguan pangsa pasar *e commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sekitar 30% dari total populasi Indonesia, yang mengubah pasar *e commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi orang-orang yang bisa melihat potensi di masa depan.

Di kutip dari databoks 10 negara dengan presentase pengguna *e commerce* tertinggi di dunia (April 2021).



Sumber: <http://databoks.katadata.co.id>

### **Gambar 1. 1 Negara Dengan Persentasi Pengguna E Commerce Tertinggi Di Dunia**

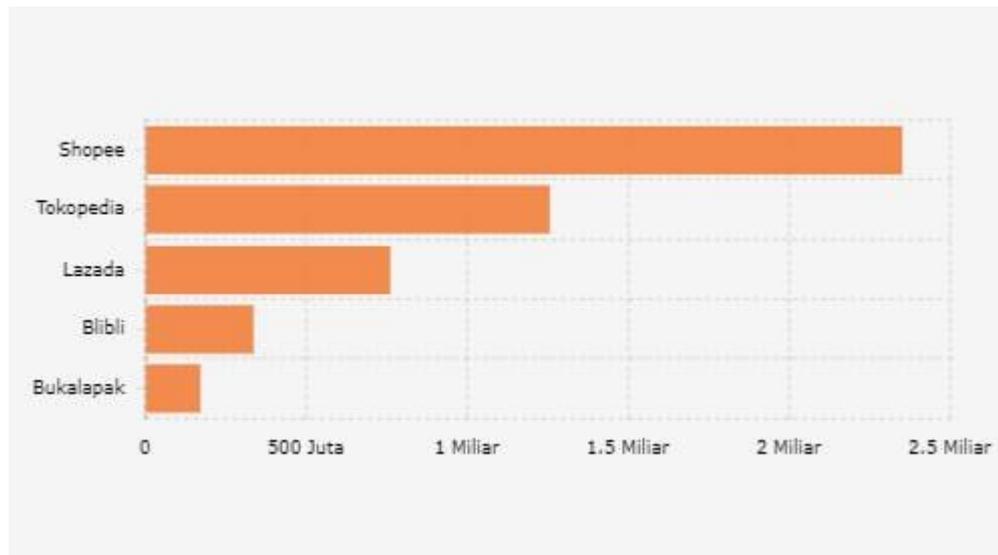
Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa Indonesia berada di garis terdepan sektor *e commerce* global dalam hal pertumbuhan pesat. Pertumbuhan *e commerce* terkait erat dengan perilaku konsumen. Konsumen di Indonesia mencari kemudahan dan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi. Keinginan ini berakar pada pemahaman mereka akan pentingnya ke praktisan, mayoritas konsumen sangat bergantung pada internet dan smartphone untuk kebutuhan sehari hari.

Adapun perubahan nyata dalam perilaku mahasiswa yang memprioritaskan belanja online layanan kusus ini menawarkan keuntungan bagi banyak pemangku kepentingan, termasuk produsen dan konsumen. Produsen akan memperoleh manfaat dari layanan ini seperti: kenyamanan mempromosikan produk atau layanan ditingkatkan melalui pemanfaatan flatfrom online. Hal ini menghilangkan kebutuhan investasi finansial tambahan di toko fisik. Dari sudut pandang konsumen, sistem belanja online menawarkan penghematan waktu dan energi, serta beragam pilihan produk atau layanan dengan harga yang di inginkan sehingga menghilangkan kebutuhan akan negosiasi.

Selain berbagai manfaat yang disarankan pebisnis untuk keuntungan *e commerce* yang sukses, namun, tidak sedikit pebisnis apakah *e commerce* mereka telah mencapai kesuksesan dan bahkan banyak yang masih gagal. Kendala mayoritas pebisnis saat ini adalah mereka tidak memiliki referensi yang baik untuk keberhasilan *e commerce*, karena mereka masih menggunakan referensi yang tidak

valid, seperti mengevaluasi keberhasilan *e commerce* melalui jumlah hit halaman dan tampilan halaman (Arda & Pulungan, 2019).

Berdasarkan data yang dikutip databook ada 5 *e commerce* dengan pengunjung yang terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)



Sumber: <http://databoks.katadata.co.id>

### **Gambar 1. 2 E Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia**

Berdasarkan data similarweb, shoppe merupakan kategori marketplace yang meraih kunjungan situs yang terbanyak di Indonesia sepanjang 2023.

Dalam Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs shoppe meraih sekitar 2,3 milyar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs tokopedia meraih sekitar 1,2 milyar kunjungan dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan, sementara situs blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan situs bukalahap 168,2 juta kunjungan.

Melihat *e commerce* telah mengalami lonjakan volume transaksi yang signifikan, sehingga memberikan wawasan berharga mengenai perilaku pembelian

konsumen. Keputusan pembelian, yang menandai puncak dari keseluruhan proses pembelian dan penjualan, melibatkan serangkaian Tindakan dimana konsumen secara cermat memilih produk berdasarkan berbagai faktor dan melakukan evaluasi tertentu.

Dikutip dari Kompasiana.com fenomena terjadi pada Beberapa waktu lalu tepatnya pada tahun 2019 sempat terjadi suatu upaya peretasan yang terjadi pada suatu *e-commerce*. Upaya peretasan 13 juta akun tersebut ternyata dilakukan oleh hacker asal Pakistan. *E-commerce* tersebut kemudian mengklarifikasi bahwa memang benar adanya upaya peretasan yang terjadi pada situs *e-commerce* tersebut, namun dari pihak *e-commerce* meyakinkan bahwa tidak ada sedikitpun data pribadi konsumen yang didapatkan oleh hacker tersebut, berupa password atau data finansial konsumen mereka.

Pada Oktober 2020 lalu juga sempat terjadi dimana sebanyak 1,1 juta data pengguna salah satu *e-commerce* yang diretas. Data yang diretas tersebut berupa banyak sekali informasi pribadi yang diperjual belikan, contohnya seperti nama, nomor telepon, e-mail, alamat, password, hingga nomor kartu kredit. Pihak *e-commerce* memberikan klarifikasi bahwa memang benar terjadi pencurian data pengguna *e-commerce* tersebut. Data tersebut berasal dari database suatu platform yang dimiliki oleh penyedia layanan pihak ketiga. Meskipun data-data tersebut memang benar dicuri, pihak *e-commerce* menjelaskan bahwa data tersebut adalah data kadaluarsa.

Dari beberapa kasus tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan sangat penting karena data pribadi yang kita cantumkan dalam sebuah *e-commerce*

merupakan suatu data yang sangat penting sekali bagi konsumen, banyak sekali pihak-pihak eksternal yang memiliki keinginan untuk mendapatkan data tersebut untuk keuntungan pribadi mereka. Sebagai konsumen, kita hanya mampu meminimalisir data yang akan kita cantumkan ketika mendaftar pada sebuah *e-commerce*. Kebocoran data ini akan menjadi suatu hal yang dapat membahayakan konsumen karena data yang diperoleh merupakan data pribadi mereka.

Setelah mengalami kejadian tersebut, pengguna *e commerce* juga merasa sangat kesulitan untuk kembali membangun rasa kepercayaan terhadap platform *e-commerce*. Pengalaman negatif yang dialami telah menimbulkan rasa ragu dan ketidak pastian, membuat mereka cenderung skeptis terhadap janji-janji keamanan dan kualitas yang diberikan. Rasa trauma ini diperparah oleh kekhawatiran akan terulangnya kejadian serupa di masa depan, sehingga menghambat upaya mereka untuk mempercayai kembali layanan atau produk yang ditawarkan. Bagi pengguna, kepercayaan yang pernah ada kini terasa rapuh dan sulit untuk dipulihkan

Dari kasus itu juga pengguna menghadapi risiko yang signifikan, baik dari segi finansial maupun emosional. Risiko finansial muncul ketika pengguna mungkin mengalami kerugian uang akibat penipuan atau menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, terdapat resiko emosional yang tak kalah penting, di mana pengalaman negatif ini dapat menimbulkan rasa ketidak percayaan yang berkelanjutan terhadap platform *e-commerce*. Pengguna kini lebih berhati-hati dan waspada, karena mereka telah menyadari bahwa risiko serupa bisa saja terjadi kembali di masa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan Judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan -E Commerce Pada Mahasiswa FEB UMSU”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di defenisikan permasalahan sebagai berikut:

1. Ketidakpastian tentang bagaimana data pribadi dan finansial pengguna dilindungi oleh platform dapat menurunkan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *e commerce*
2. Kasus penipuan, yang melibatkan platform membuat mahasiswa merasa sangat sulit untuk membangun mempercayai kembali
3. Mahasiswa merasa terancam oleh potensi kesulitan dalam mendapatkan kembali uang atau mengganti produk yang tidak memuaskan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Permasalahan tentang Perilaku Penggunaan *E-Commerce* merupakan permasalahan yang sering dialami oleh konsumen, sehingga dalam penelitian ini batasan masalahnya adalah :

1. Membatasi penelitian hanya sebatas Penggunaan *E-Commerce* sebagai faktor yang membentuk Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko.
2. Membatasi lokasi penelitian pada Penelitian ini direncanakan pada Mahasiswa FEB UMSU Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa poin penting yang menjadi pembahasan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh pada minat menggunakan *e commerce*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh pada minat menggunakan *e commerce*?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh pada minat menggunakan *e commerce*?
4. Apakah kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh pada minat menggunakan *e commerce*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak dari pengaruh dari kepercayaan terhadap minat menggunakan *e commerce* pada mahasiswa feb umsu.
2. Untuk mengetahui dampak dari pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e commerce* pada mahasiswa feb umsu.
3. Untuk mengetahui dampak dari pengaruh persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e commerce* pada mahasiswa feb umsu.
4. Untuk mengetahui dampak dari pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e commerce*

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal Minat Penggunaan *E-Commerce*, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Menggunakan *E Commerce***

###### **2.1.1.1 Penegrtian Minat Menggunakan *E Commerce***

Minat menggunakan adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007:116). Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak sangat bergantung pada minat seseorang terhadap aktivitas tersebut. Nampak bahwa minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas. Minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok, yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang (Ginting, 2005).

###### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Minat Menggunakan *E Commerce***

Menurut (Andria, 2020) ada beberapa faktor yang memepengaruhi minat menggunakan e commerce yaitu :

1. kepercayaan

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini defenisi-definisi kepercayaan pelanggan menurut beberapa ahli. Menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menghasilkan kerja fositif.

2. persepsi kemudahan

kemudahan adalah kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan di repotkan dan tidak di perlukan suatu usaha yang besar pada saat di gunakan.

3. persepsi resiko

Peresepsi resiko merupakan suatu peresepsi tentang ketidak pastian dan konsenkuensi-kosenkuensi tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau suatu layanan.

### **2.1.1.3 Indikator Minat Menggunakan *E Commerce***

Indikator minat menggunakan adalah indikator yang diungkapkan menurut Jogiyanto (2007) yaitu:

1. keinginan untuk menggunakan

Minat penggunaan adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan sesuatu, seperti produk atau teknologi tertentu. Minat

penggunaan juga bisa diartikan sebagai keputusan akhir pelanggan untuk menggunakan produk yang sudah dipilihnya.

2. selalu mencoba menggunakan

Pengertian dari selalu mencoba menggunakan adalah tindakan yang dilakukan secara terus-menerus atau berulang kali dengan tujuan untuk memakai atau memanfaatkan sesuatu, meskipun mungkin belum sepenuhnya menguasainya.

3. berlanjut di masa yang akan datang

Pengertian berlanjut di masa yang akan datang adalah kemampuan suatu sistem, proses, atau tindakan untuk terus berlangsung atau berkembang secara seimbang tanpa merugikan untuk generasi mendatang.

## 2.1.2 Kepercayaan

### 2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks digital mencakup kepercayaan dalam konteks digital mencakup kepercayaan terhadap platform *online*, keamanan transaksi, dan integritas informasi. Pengguna internet mengandalkan kepercayaan mereka terhadap sistem *online* untuk melindungi data pribadi, memastikan keamanan pribadi, memastikan keamanan transaksi finansial, dan memberikan informasi yang akurat. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi dasar yang membimbing individu dalam menavigasi dunia digital yang kompleks dan dinamis (Raniya, 2024).

(Iskandar et al., 2019) Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan pelanggan menurut beberapa ahli. Menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan

jangka Panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menghasilkan kerja fositif. Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Dari beberapa pendapat ahli yang di atas dapat di simpulkan kepercayaan adalah suatu kualitas yang dirasakan dan diterima konsumen Ketika mereka terlibat kegiatan bisnis yang akan berjalan sesuai dengan harapan mereka serta dapat menerima resiko yang ada.

### **2.1.2.2 Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut (Etifaza, 2023:26) jobi dan putman kepercayaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu;

#### **1. Faktor Rasional**

Faktor rasional bersifat strategis dan diperhitungkan, yaitu. Orang dapat dipercaya karena keahlian khusus atau status professional mereka.

#### **2. Faktor Relasional**

Faktor relasional disebut juga faktor efektif atau moral. kepercayaan relasional didasarkan pada etika yang baik dan didasarkan pada kebaikan manusia.

Menurut (Yusnidar, 2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*) kemampuan mengacu pada kompetensi dan karektiristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengaman kan transaksi dari pihak lain. Artinya bahwa konsumen

mempromohkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusi, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al* (2003a) *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al*. (2003) mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfilment*), kesetiaan (*loyalty*), keterbukaan.

### 2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut (Etifaza, 2023:27) indikator kepercayaan yaitu;

#### 1. Integritas

Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

#### 2. Kebaikan

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

### 3. Kemampuan

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

Menurut (Andhini, 2017) variable kepercayaan konsumen di ukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut:

#### 1. Dapat memenuhi janji janjinya

Bisa diartikan seperti menepati segala komitmen, perjanjian yang telah di ucapkan. Ini mencerminkan intergitas, kejujuran, dan tanggung jawab untuk menjalankan apa yang telah di janjikan.

#### 2. Transaksi dapat dipercaya

Maksud dari transaksi yang dapat di percaya yaitu mencakup keakuratan informasi, keamanan data, intergritas dan konsisten dalam setiap Langkah transaksi. Dengan demikian, transaksi yang dapat di percaya memberikan keyakinan bahwa semua aspeknya dapat di andalkan dan sesuai dengan standar yang telah di tetapkan.

#### 3. Informasi yang ditawarkan jujur

Informasi yang ditawarkan secara jujur merujuk pada penyampaian data atau fakta tanpa adanya penyimpangan atau manipulasi. Jujur dalam konteks ini mencerminkan keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan informasi, sehingga penerima informasi dapat mempercayai ke absahan serta ketetapan dari apa yang di sampaikan.

## 2.1.3 Peresepsi Kemudahan

### 2.1.3.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan adalah keadaan atau kondisi yang membuat sesuatu menjadi lebih mudah dilakukan atau di akses. (Titi Sugiarti, 2023:11) menjelaskan persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan yang dimiliki individu bahwa pengguna sistem akan mengatasi mereka untuk mengatasi mereka untuk menghindari permasalahan. Kemudahan yang persepsikan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu dapat menjadikan orang tersebut bebas dari usaha (*free of effor*). Bebas dari usaha yang dimaksud adalah saat seseorang menggunakan sistem ia hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari sistem tersebut sederhana, tidak rumit, dan mudah di pahami dan sudah di kenal.

Menurut (Rena Deliyana, 2022) dimana kemudahan adalah kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan di repotkan dan tidak di perlukan suatu usaha yang besar pada saat di gunakan. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur kemudahan menggunakan dalam penelitian ini di ambil dari dimensi kemudahan menggunakan sistem teknologi informasi oleh Venkatesh dan Davis (2003) sebagai berikut:

1. Intraksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understaneble*)

2. Sistem mudah di gunakan (*easy to use*)
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
4. Mudah mengoperasikan sistem dengan apa yang ingin individu kerjakan (*ease to get the system to do what he/she wants to do*)

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kemudahan pengguna merupakan keyakinan individu terhadap proses penerapan keputusan mereka yakin menggunakan sistem tanpa banyak usaha. Jika seseorang merasa percaya diri jika suatu sistem atau teknologi mudah di gunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya Ketika seseorang mempercayai suatu sistem atau teknologi tidak mudah di gunakan, maka ia tidak menggunakannya. Variabel kemudahan pengguna ini menandakan bahwa sistem atau teknologi telah tercipta tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Kemudahan**

Menurut (Istiarni, 2014) persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi di pengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor pertama fokus pada teknologi itu sendiri:  
Suatau teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang di peroleh oleh pengguna.

Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut.

3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna kearah yang lebih positif.

#### **2.1.3.3 Indikator Kemudahan**

Menurut (Ahmad Afandi., 2021) persepsi kemudahan penggunaan di ukur dengan beberapa indikator antara lain:

1. Sistem mudah di pelajari

Yang dimaksud dari sistem mudah di pelajari adalah sistem yang di rancang agar pengguna dapat dengan cepat memahami cara mengoprasikannya tanpa kesulitan, sehingga meminimalkan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memahami fungsional.

2. Penggunaan fleksibel

Penggunaan fleksibel mengacu pada kemampuan suatu sistem atau produk untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan atau situasi tanpa mengalami kesulitan atau kerumitan berlebihan. Fleksibilitas memungkinkan pengguna yang variatif dan mudah disesuaikan dengan kondisi yang berbeda.

3. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang di inginkan oleh penggunanya

Maksud dari sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang di inginkan oleh penggunanya adalah sistem yang dirancang agar intraksinya efisien, memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan atau melakukan tugas dengan sedikit kerumitan dan tanpa hambatan yang signifikan.

#### 4. Pengguna mudah serta pengefesianan waktu

Dapat diartikan pengguna mudah serta pengefesianan waktu merujuk pada desain sistem atau antar muka pengguna yang mempermudah pengguna dalam menggunakan fungsionalitas sistem, sekaligus mengurangi waktu yang di butuhkan untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan. Ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional.

#### 5. Mudah di operasikan

Mudah di operasikan merujuk pada kemudahan pengguna dalam menggunakan atau mengendalikan suatu sistem, perangkat, atau aplikasi tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam.

### **2.1.4 Peresepsi Resiko**

#### **2.1.4.1 Pengertian Peresepsi Resiko**

Peresepsi resiko merupakan komponen penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian online. Adanya resiko dapat ,menjadikan salah satu pertimbangan seorang konsumen untuk memutuskan memberi barang atau jasa cera online. Peresepsi resiko telah terbukti telah mempengaruhi perilaku atau sikap yang dapat mengubah perilaku resiko (Kadek Ayu Riza Oktaviantari, 2023).

Resiko adalah penilaian subjektif individu atau kelompok terhadap kemungkinan dan dampak suatu resiko. menurut (Gama Putra Brahanta., 2021)

kecenderungan resiko adalah tendensi seseorang dalam pengambilan keputusan apakah seseorang tersebut akan mengambil atau menghindari resiko yang ada. Peresepsi resiko merupakan suatu persepsi tentang ketidak pastian dan konsenkuensi-kosenkuensi tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau suatu layanan.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Peresepsi Resiko**

Menurut (Prasetya & Putra, 2020) ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi resiko diantaranya, yaitu:

1. Memberikan jaminan keamanan

Memberikan jaminan adalah Tindakan menjanjikan atau menjamin sesuatu, baik dalam bentuk perlindungan terhadap resiko, kepastian atas suatu hal, atau tanggung jawab pelaksana suatau tugas atau perjanjian.

2. Penggantian rugi yang disebabkan oleh kesalahan sistem kepada penggunnya

Penggantian rugi yang disebabkan oleh kesalahan sistem kepada penggunnya yaitu merujuk pada kompensansi atau pembayaran yang diberikan sebagai tanggapan atas kerugian yang diakibatkan oleh suatu sistem. Sistem ini dapat mencakup berbagai hal, seperti teknologi, perangkat lunak, atau infrastruktur.

#### **2.1.4.3 Indikator Peresepsi Resiko**

Menurut (Prasetya & Putra, 2020) indikator untuk mengukur resiko yaitu:

1. Adanya resiko tertentu

Adanya resiko tertentu merujuk pada kemungkinan terjadinya peristiwa yang dapat menyebabkan kerugian atau ketidakpastian dalam suatu konteks.

2. Mengalami kerugian

Dapat diartikan pengalaman kehilangan atau penurunan nilai, baik dalam konteks finansial, fisik, atau aspek lainnya

### 3. Pemikiran bahwa beresiko

Yang dimaksud pemikiran dapat beresiko adalah suatu sikap atau Tindakan yang melibatkan kesediaan untuk menghadapi ketidakpastian atau kemungkinan kerugian demi mencapai tujuan atau peluang tertentu.

## **2.1.5 Perilaku Pengguna**

### **2.1.5.1 Pengertian Perilaku Penggunaan**

Perilaku adalah suatu reaksi psikis seorang terhadap lingkungannya. Dari batasan dapat diuraikan bahwa reaksi dapat diuraikan bermacam-macam bentuk, yang pada hakekatnya digolongkan menjadi dua, yaitu bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkret) dan dalam bentuk aktif dengan tindakan yang (konkret) (Manurung, 2018)

Menurut (Doni, 2017) perilaku adalah Tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu. Minat perilaku akan menentukan perilakunya.

### **2.1.5.2 Faktor Faktor Perilaku Pengguna**

(Mustaqim et al., 2018) dalam teori *unified theory acceptance and use of technology* (UTAUT) mengidentifikasi adanya empat faktor yang mempengaruhi niat (*behavioral intension*), atau keinginan seseorang untuk menentukan perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk disuatu situs online. Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu (*e commerce*) di pengaruhi oleh adanya

1. *Performance expectancy*, yaitu pengguna mampu memahami tentang kemajuan teknologi informasi saat ini, misal semakin berkembangnya toko online yang dapat di akses melalui perangkat mobile ataupun laptop yang terhubung internet.
2. *Effort expectancy*, adalah pengguna mendapatkan kemudahan Ketika mengakses *website e commerce*, sehingga minat dalam membelinya produk secara online meningkat karena mudah mengoprasikannya. Ketika *website e commerce* mudah digunakan maka pengguna akan merasa nyaman Ketika *layout* website (warna, ukuran, huruf, kategori barang, harga dan deskripsi barang) yang disediakan sistem sehingga pengguna mudah dalam melakukan aktivitas pembelian secara online.
3. *Social influence*, pengguna percaya bahwa orang lain yang mempunyai pengalaman bertransaksi online dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi online di sebuah situs *e commerce*.
4. *Facilitating condition*, adalah tingkat infrastuktur yang tersedia telah mendukung untuk melakukan oprasional sistem yaitu melakukan transaksi online di *e commerce* misalnya tersedianya laptop atau pc, prangkat mobile serta jaringan internet.

### **2.1.5.3 Idikator Perilaku Pengguna**

Menurut (Wijaya et al., 2022) ada beberapa indikator dari perilaku antara lain yaitu:

1. Kesadaran (*awaranes*)

Kesadaran adalah pemahaman dan kesadaran seseorang terhadap cara mereka menggunakan atau berintraksi dengan sesuatu, seperti teknologi, layanan, atau sumber daya.

2. Tertarik (*interest*)

Tertarik dapat di artikan minat dan keterlibatan seseorang dalam berbelanja atau melakukan transaksi online melalui platform elektronik.

3. Menimbang baik (*evalutions*)

Menimbang baik yaitu melibatkan kesadaran akan tanggung jawab sosial, penggunaan yang etis, serta kontribusi positif dalam lingkungan online.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Minat Menggunakan *E Commerce***

Kepercayaan adalah mengacu pada keyakinan atau kepercayaan individu terhadap Tindakan atau keputusan yang di ambil oleh pengguna, terutama dalam faktor konteks teknologi. Menurut (Tarisa Aulia., 2023) kepercayaan adalah jujur dan dapat di percaya dan bahwa orang yang di percaya akan memenuhi tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka. Kepercayaan adalah bagian penting bagi belanja online, pembeli mempercayai oleh janji yang di buat penjual misalnya pembeli tidak mengetahui apakah produk yang di pesan akan sesuai harapan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Sidharta et al., 2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap pengguna sikap konsumen online shopping dengan objek populasi grub milis perusahaan di

Indonesia yang bergabung dalam grup milis pengguna sistem online shopping. Dan didukung oleh penelitian Halji (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan konstruk yang dominan dalam membentuk sikap pelaku *e commerce*.

### **2.2.2 Peresepsi Kemudahan berpengaruh positif Terhadap Minat Menggunakan *E Commerce***

Menurut (Kegunaan et al., Ahmad Afandi) persepsi kemudahan pengguna dapat menyebabkan niat seseorang menggunakan teknologi secara langsung atau tidak langsung dengan membantu peran kegunaan yang di rasakan.

Dan menurut Vankates dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Karjaluo, dan Pahnla (2004) (Dimas Agung Pratama., 2020) menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja online. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan *e commerce*. Pertama x mengunjungi situs *e commerce* terlebih dahulu, setelah pelanggan mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk di pelajari maka pelanggan akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut.

Hasil penelitian dari (Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., 2022) meyakini bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen,

### **2.2.3 Peresepsi Resiko berpengaruh positif Terhadap Minat Menggunakan *E Commerce***

Peresepsi resiko merupakan penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *e commerce* memberikan persepsi resiko yang berbeda beda. Ada yang

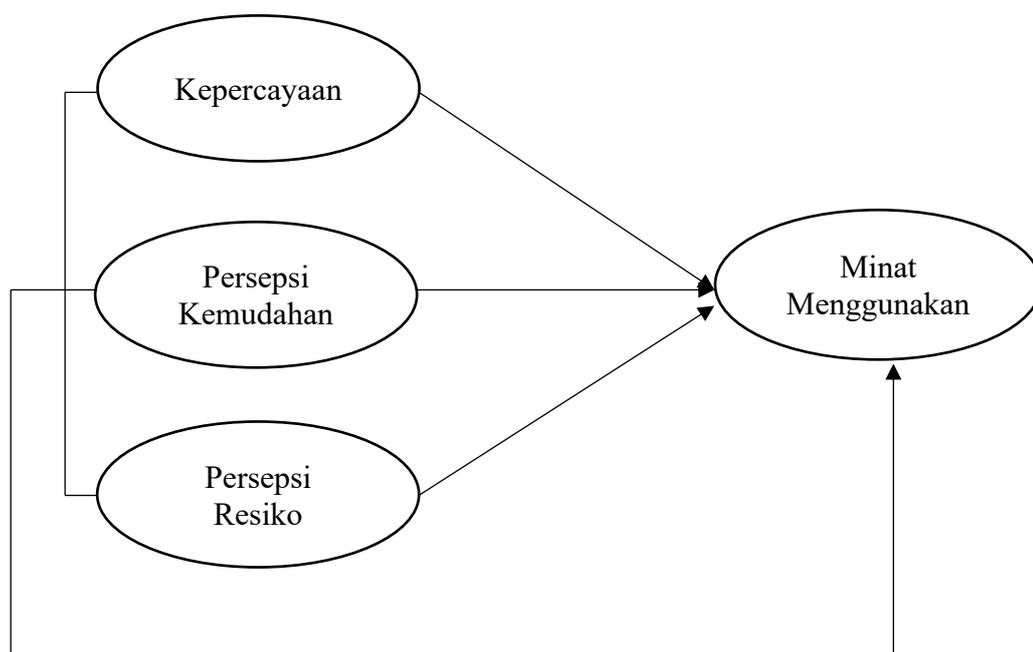
mengkawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan dan privasi (Detiknet, 2012) (Heksawan Rahmadi., 2016). Menurut (Laras et al., 2021) persepsi resiko sebagai suatu ketidak pastian yang di hadapi oleh konsumen Ketika mereka tidak dapat memperkirakan akibat dari keputusan pembeli.

Menurut (Karnadjaja et al., 2017) mengatakan persepsi resiko merupakan ketidakpastian dan konsenkuensi yang berhubungan dengan Tindakan-tindakan konsumen.

#### **2.2.4 Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan *E Commerce*.**

Menurut (Alvi Rizki, 2020) Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu persepsi kemudahan kepercayaan, keamanan,dan persepsi resiko. Terdapat hubungan diantara ke empat faktor tersebut.Persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko dapat memberikan pengaruhnya terhadap minat beli. Namun terdapat beberapa penelitian juga yang menyatakan bahwa keempat faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan teori yang di paparkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu, kerangka konseptual pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap perilaku pengguna dapat di susun sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### **2.3 *Technology Acceptance Model***

*Technology Acceptance Model* dikembangkan dibawah kontrak dengan IBM Canada Ltd pada pertengahan 1980-an. *Technology Acceptance Model* digunakan untuk mengevaluasi potesial pasar berbagai aplikasi berbasis PC sebagai pedoman bagi investor dalam pengembangan produk baru (Davis dan Venkatesh, 1996 dalam Fahmi, 2004). TAM merupakan adaptasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Tujuan TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para pengguna komputer (*computer usage behavior*). TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menspesifikasi hubungan kausal antara dua kunci kepercayaan (*belief*) yaitu manfaat (*Perceive Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceieved Ease of Use*). TAM jauh lebih spesifik dibandingkan dengan TRA, karena TAM ditujukan hanya untuk perilaku penggunaan teknologi komputer (Davis et.al., 1986). Model TAM ini tidak hanya bisa untuk memprediksi,

namun juga bisa menjelaskan sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan memberikan kemungkinan langkah yang tepat.

Tujuan utama dari TAM sesungguhnya adalah untuk memberikan dasar langkah dari dampak suatu faktor eksternal pada kepercayaan intern (*internal beliefs*), sikap (*attitude*) dan niat (*intention*). TAM dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara *cognitif dan affectif* pada penerimaan komputer (*computer acceptance*) dan menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian. TAM memposisikan dua kepercayaan (*beliefs*), yaitu *perceive usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai faktor utama perilaku penerimaan komputer.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015)

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e commerce*

2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e commerce*
3. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e commerce*
4. Kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e commerce*

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Kepercayaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kepercayaan (X3), Minat Menggunakan (Y) Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y)**

Variabel Dependen sering disebut juga sebagai variable terikat. Variabel Dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel

independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja. (Sugiyono, 2012).

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan. Perilaku adalah Tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu. Minat pengguna akan menentukan perilakunya Adapun indikator dalam menilai Minat menggunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Indikator Minat Menggunakan**

No	Indikator Minat Menggunakan
1	Keinginan untuk mencoba
2	Selalu mencoba menggunakan
3	berlanjut di masa yang akan datang

Sumber : (Siti Rodiah, 2020)

### **3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variable terikat. Variabel Independen merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya (Sugiyono, 2012). Adapun Variable Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 3.2.2.1 Kepercayaan (X1)

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan. kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Adapun indikator-indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Indikator Kepercayaan**

No.	Indikator Kepercayaan
1	Dapat memenuhi janji-janjinya
2	Transaksi dapat di percaya
3	Informasi yang ditawarkan jujur

Sumber : (Andhini, 2017)

### 3.2.2.2 Peresepsi Kemudahan (X2)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Peresepsi kemudahan. Peresepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan yang dimiliki individu bahwa pengguna sistem akan mengatasi mereka untuk mengatasi mereka untuk menghindari permasalahan. Adapun indikator-indikator Peresepsi kemudahan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Indikator Peresepsi kemudahan**

No.	Indikator Peresepsi kemudahan
1	Sistem mudah dipelajari
2	Penggunaan flaksibel
3	Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh penggunanya

Sumber (S. P. Robbins & Judge, 2017)

### 3.2.2.3 Peresepsi Resiko (X3)

Variabel bebas (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Peresepsi Resiko. Peresepsi resiko merupakan suatu peresepsi tentang ketidak pastian dan konsenkuensi-kosenkuensi tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau suatu layanan. Adapun indikator-indikator Peresepsi Resiko adalah sebagai berikut

**Tabel 3.4**  
**Indikator Peresepsi Resiko**

No.	Indikator Peresepsi Resiko
1	Adanya resiko tertentu
2	Mengalamai kerugian
3	Pemikiran bahwa beresiko

Sumber (Presetya & Putra, 2020)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanaka hanya pada mahasiswa Angkatan 2020-2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan Sumatera Utara 20238 Indonesia.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari Januari 2024-Juni 2024.

Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■												
5	Seminar Proposal												■												
6	Revisi Proposal													■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																								■

### 3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Populasi hanya di Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, umsu Angkatan 2020 dan 2021.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel yang akan diambil akan menggunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2015) seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  : ukuran sampel

$N$ : ukuran populasi

$e$  : presisi ( $5\% = 0,05$ )

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{927}{1+927(0,1)^2}$$

$$n = \frac{927}{1+927(0,01)}$$

$$n = \frac{927}{1+9,27}$$

$$n = \frac{927}{10,27}$$

$$n = 90,26$$

$n = 90$  Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### **1. Wawancara (Interview)**

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data-data atau keterangan dengan mengadakan tanya jawab kepada pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

#### **2. Kuesioner**

Teknik ini dilakukan dengan memberikan satu set pernyataan kepada responden penelitian yang tersusun secara sistematis berisikan pertanyaan Minat Menggunakan, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan persepsi Resiko. Dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

##### a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

##### b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = Item instrumen variabel dengan totalnya

$n$  = Jumlah sample

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed  $< \alpha 0,05$ ).
2. Terima  $H_0$  atau tolak  $H_a$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $> \alpha 0,05$ )

Pengujian validitas dilaksanakan untuk menentukan apakah kuesioner dari setiap variabel tersebut valid atau tidak. Hasil uji validitas penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X1)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.829>0.195	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.803>0.195	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.417>0.195	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.651>0.195	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.857>0.195	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.771>0.195	Valid
X1.7	0,001 < 0,05	0.829>0.195	Valid
X1.8	0,001 < 0,05	0.803>0.195	Valid
X1.9	0,001 < 0,05	0.857>0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Kemudahan (X2)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.773>0.195	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.763>0.195	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.558>0.195	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.679>0.195	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.776>0.195	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.734>0.195	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.773>0.195	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.763>0.195	Valid
X2.9	0,001 < 0,05	0.558>0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Resiko (X3)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.820>0.195	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.880>0.195	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.930>0.195	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.884>0.195	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.846>0.195	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.797>0.195	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.924>0.195	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.866>0.195	Valid
X3.9	0,001 < 0,05	0.818>0.195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Menggunakan (Y)**

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.648>0.195	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.862>0.195	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.805>0.195	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.870>0.195	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.788>0.195	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.764>0.195	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.794>0.195	Valid
Y.8	0,001 < 0,05	0.800>0.195	Valid
Y.9	0,001 < 0,05	0.418>0.195	Valid

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)**

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 36 item pernyataan yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, yaitu dengan mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid, Semua kuesioner dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari ketiga variabel layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., n.d.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliabel. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

$k$  = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir pernyataan

$\sigma_1^2$  = Varians total

c. Kriteria pengujian relibilitas

1. Jika nilai cronbach alpha  $> 0.6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Penelitian ini memerlukan uji reliabilitas untuk menilai kekonsistenan kuesioner dalam mengukur dampak variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y1. Sebelum menguji reliabilitas, keputusan diambil berdasarkan alpha setidaknya sebesar 0,60. Variabel dianggap reliabel jika nilainya  $>0,60$ ; sebaliknya, jika nilainya  $<0,60$ , variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3.11**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Minat Menggunakan (Y)	0.902 > 0.06	9	Reliable
Kepercayaan (X1)	0.904 > 0.06	9	Reliable
Persepsi Kemudahan (X2)	0.871 > 0.06	9	Reliable
Persepsi Resiko (X3)	0.925 > 0.06	9	Reliable

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)**

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Kompensasi dan Stres Kerja tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

#### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2015) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Peresepsi Kemudahan Dan Peresepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu.

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Menggunakan

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kepercayaan

$X_2$  = Peresepsi Kemudahan

$X_3$  = Peresepsi Resiko

$\varepsilon$  = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., n.d.) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

#### **3.6.2.1 Uji Normalitis**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., n.d.) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
- a) Jika angka signifikansi  $> 0,05$  maka data mempunyai distribusi yang normal.
  - b) Jika angka signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., n.d.) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasittas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Juliandi et al., n.d.).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)

#### 3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :  $t$  = nilai hitung

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

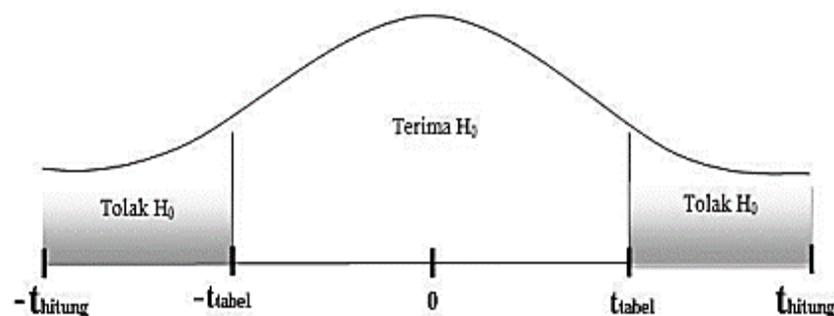
1) Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$  maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Pengujian Hipotesis :



**Gambar 3.1**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis t**

### 3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan :  $F_h$  = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

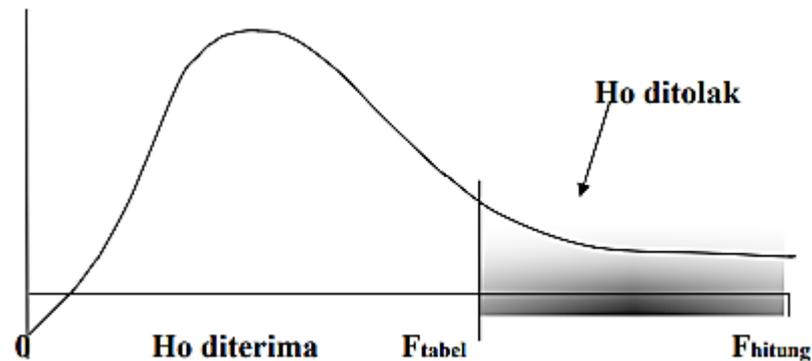
1) Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b)  $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Pengujian hipotesis :



**Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F**

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel kepercayaan (X1), 9 pernyataan untuk variabel persepsi kemudahan (X2), 9 pernyataan untuk variabel persepsi resiko (X3), 9 pernyataan untuk variabel Minat Menggunakan (Y). Angket yang disebarkan diberikan kepada 90 responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

## 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

### 4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini sebanyak 90 orang responden yang masing-masing terdiri dari:

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

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	33	36,67%
2	Perempuan	57	63,33%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden yaitu perempuan yaitu 57 orang atau 63,33% dan laki – laki yaitu berjumlah 33 orang atau 36,67%. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

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

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	<22 Tahun	46	41,4%
2	>22 Tahun	44	39,6%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu <22 Tahun yaitu 46 orang atau 41,4% dan >22 Tahun yaitu berjumlah 44 orang atau 39,6%.

**Table 4.4**  
**Tempat Mengakses Internet**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	Rumah / kos	59	53,1%
2	Kampus	31	27,9%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas tempat mengakses internet responden yaitu rumah/kos yaitu 59 orang atau 53,1% dan kampus yaitu berjumlah 31 orang atau 27,9%.

**Table 4.5**  
**Lama Penggunaan Internet**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	<1 jam	43	38,7%
2	>1 jam	47	42,3%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas lama penggunaan internet responden yaitu <1 yaitu 43 orang atau 38,7% dan >1 yaitu berjumlah 47 orang atau 42,3%.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu kepercayaan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi resiko (X3), minat menggunakan (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Perilaku Pengguna (Y)

**Tabel 4.6**  
**Angket Skor Untuk Variabel Minat Menggunakan (Y)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	10%	75	83,33%	6	6,67%	-	-	-	-	90	100%
2	14	15,56%	63	70%	13	14,44%	-	-	-	-	90	100%
3	8	8,89%	68	75,56%	13	14,44%	1	1,11%	-	-	90	100%
4	11	12,22%	68	75,56%	11	12,22%	-	-	-	-	90	100%
5	11	12,22%	74	82,22%	5	5,56%	-	-	-	-	90	100%
6	12	13,33%	66	73,33%	12	13,33%	-	-	-	-	90	100%
7	17	18,89%	53	58,89%	18	20%	2	222%	-	-	90	100%
8	8	8,89%	58	64,44%	20	22,22%	3	333%	1	1,11%	90	100%
9	17	18,89%	53	58,89%	18	20%	2	222%	-	-	90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban mengenai *E-Commerce* sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83,33%
2. Jawaban mengenai Saya berbelanja di *E-Commerce* karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70%
3. Jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah berbelanja di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75,56%
4. Jawaban mengenai Dengan berbelanja di *E-Commerce* membuat saya merasa lebih percaya diri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75,56%
5. Jawaban mengenai Berbelanja di *E-Commerce* memiliki kenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82,22%
6. Jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah berbelanja di *E-Commerce* dengan banyak promo yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73,33%

7. Jawaban mengenai Saya berbelanja di *E-Commerce* karena kualitas produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,89%
8. Jawaban mengenai Saya lebih memilih produk lain karena berbelanja di *E-Commerce* memiliki harga yang mahal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64,44%
9. Jawaban mengenai Saya lebih memilih berbelanja di *E-Commerce* karena lebih murah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,89%

#### 4.1.3.2 Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

**Tabel 4.7**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	28,89%	50	55,56%	13	14,44%	1	1,11%	-	-	90	100%
2	29	32,22%	50	55,56%	11	12,22%	-	-	-	-	90	100%
3	29	32,22%	56	62,22%	5	5,56%	-	-	-	-	90	100%
4	30	33,33%	48	53,33%	12	13,33%	-	-	-	-	90	100%
5	35	38,89%	35	38,89%	18	20%	2	2,22%	-	-	90	100%
6	26	28,89%	40	44,44%	20	22,22%	3	3,33%	1	1,11%	90	100%
7	37	41,11%	48	53,33%	5	5,56%	-	-	-	-	90	100%
8	29	32,22%	49	54,44%	11	12,22%	1	1,11%	-	-	90	100%
9	29	32,22%	56	62,22%	5	5,56%	-	-	-	-	90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban mengenai *E-Commerce* selalu meningkatkan kualitas aplikasinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55,56%
2. Jawaban mengenai Saya berbelanja di *E-Commerce* yang unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55,56%

3. Jawaban mengenai Saya berbelanja di *E-Commerce* kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62,22%
4. Jawaban mengenai *E-Commerce* membuat saya merasa lebih nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53,33%
5. Jawaban mengenai *E-Commerce* menjaga kerahasiaan data konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38,89%
6. Jawaban mengenai *E-Commerce* memberikan asuransi pembelian produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44,44%
7. Jawaban mengenai *E-Commerce* menyediakan segala kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53,33%
8. Jawaban mengenai *E-Commerce* memiliki harga yang lebih terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54,44%
9. Jawaban mengenai *E-Commerce* memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi penjualan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62,22%

#### 4.1.3.3 Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

**Tabel 4.8**  
**Angket Skor Untuk Variabel Persepsi Kemudahan (X2)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	10%	75	83,33%	6	6,67%	-	-	-	-	90	100%
2	14	15,56%	63	70%	13	14,44%	-	-	-	-	90	100%
3	8	8,89%	68	75,56%	13	14,44%	1	1,11%	-	-	90	100%
4	11	12,22%	68	75,56%	11	12,22%	-	-	-	-	90	100%
5	11	12,22%	74	82,22%	5	5,56%	-	-	-	-	90	100%
6	12	13,33%	66	73,33%	12	13,33%	-	-	-	-	90	100%
7	17	18,89%	53	58,89%	18	20%	2	2,22%	-	-	90	100%
8	8	8,89%	58	64,44%	20	22,22%	3	3,33%	1	1,11%	90	100%
9	17	18,89%	53	58,89%	18	20%	2	2,22%	-	-	90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban mengenai Fitur *E-Commerce* memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83,33%
2. Jawaban mengenai Interaksi pada fitur *E-Commerce* memudahkan pembeli untuk proses negosiasi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70%
3. Jawaban mengenai *E-Commerce* memiliki fitur yang mudah dipahamin, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75,56%
4. Jawaban mengenai *E-Commerce* dapat digunakan dimana saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75,56%
5. Jawaban mengenai *E-Commerce* dapat berbelanja diwaktu kapan saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82,22%
6. Jawaban mengenai *E-Commerce* sangat membantu saya dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73,33%
7. Jawaban mengenai Saya menerima produk sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,89%
8. Jawaban mengenai Saya membeli produk dengan jenis yang berbeda – beda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64,44%
9. Jawaban mengenai Saya sangat terbantu oleh *E-Commerce* karena harga yang ditawarkan murah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,89%

#### 4.1.3.4 Variabel Persepsi Resiko (X3)

**Tabel 4.9**  
**Angket Skor Untuk Variabel Persepsi Resiko (X3)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	15,56%	63	70%	13	14,44%	-	-	-	-	90	100%
2	8	8,89%	68	75,56%	13	14,44%	1	1,11%	-	-	90	100%
3	11	12,22%	68	75,56%	11	12,22%	-	-	-	-	90	100%
4	11	12,22%	74	82,22%	5	5,56%	-	-	-	-	90	100%
5	12	13,33%	66	73,33%	12	13,33%	-	-	-	-	90	100%
6	17	18,89%	53	58,89%	18	20%	2	2,22%	-	-	90	100%
7	8	8,89%	58	64,44%	20	22,22%	3	3,33%	1	1,11%	90	100%
8	17	18,89%	53	58,89%	18	20%	2	2,22%	-	-	90	100%
9	8	8,89%	68	75,56%	13	14,44%	1	1,11%	-	-	90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban mengenai Saya sering membaca ulasan pelanggan online tentang produk *E-Commerce* sebelum melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70%
2. Jawaban mengenai Saya memperhatikan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75,56%
3. Jawaban mengenai Produk yang datang tidak sesuai dengan di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75,56%
4. Jawaban mengenai Semakin banyak *review* dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82,22%
5. Jawaban mengenai *Review* negatif membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73,33%

6. Jawaban mengenai Terdapat penjuala *E-Commerce* yang menipu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,89%
7. Jawaban mengenai Sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan *customer* yang ada di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64,44%
8. Jawaban mengenai Ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,89%
9. Jawaban mengenai Saya selalu berhati – hati saat belanja di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75,56%

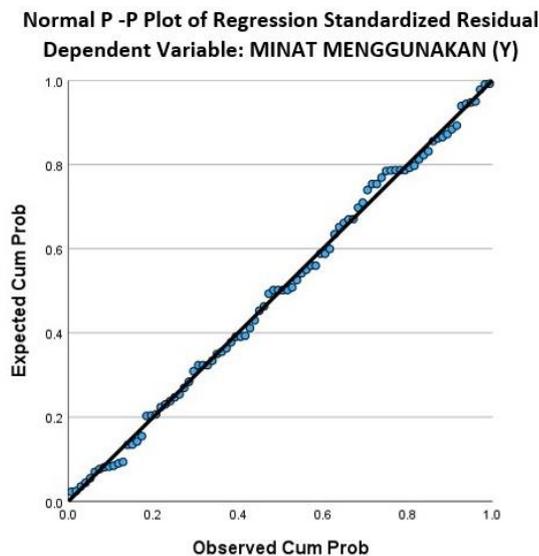
## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

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

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.549	2.744		3.844	<.001		
	KEPERCAYAAN (X1)	.312	.084	.247	3.707	<.001	.620	1.613
	PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)	.755	.074	.683	10.171	<.001	.613	1.631
	PERSEPSI RESIKO (X3)	.095	.075	.067	1.255	.213	.962	1.040

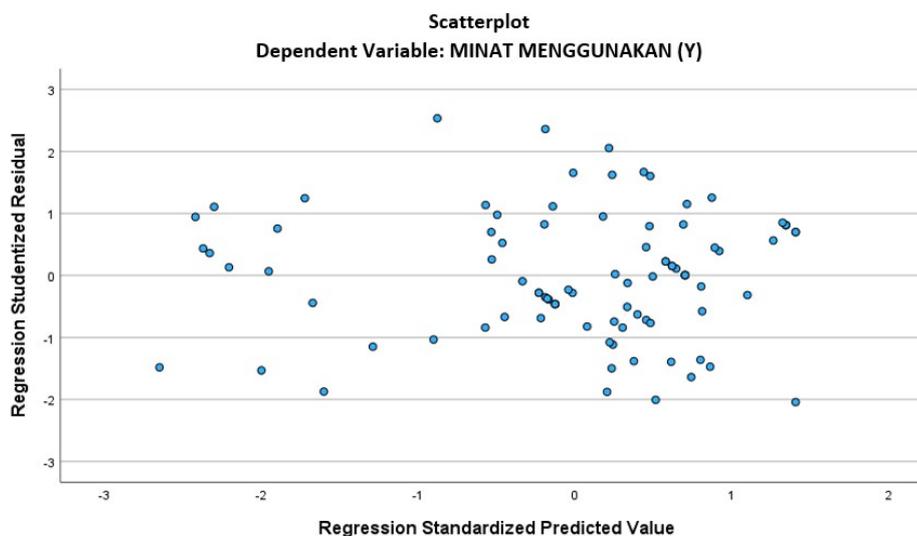
a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

### Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.10. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance  $\geq 0.10$  yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Menggunakan

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Persepsi Kemudahan

$X_3$  = Persepsi Resiko

$\epsilon$  = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

**Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.549	2.744		3.844	<.001		
	KEPERCAYAAN (X1)	.312	.084	.247	3.707	<.001	.620	1.613
	PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)	.755	.074	.683	10.171	<.001	.613	1.631
	PERSEPSI RESIKO (X3)	.095	.075	.067	1.255	.213	.962	1.040

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)**

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$\text{Pembayaran Digitalisasi} = 10.549 + 0.312 + 0.755 + 0.095 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 10.549 menunjukkan Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka minat menggunakan memiliki nilai 10.549.

- b. Nilai koefisien Kepercayaan sebesar 0.312 dengan arah positif menunjukkan bahwa Kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat menggunakan sebesar 0.312 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien Persepsi Kemudahan sebesar 0.755 dengan arah positif menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat menggunakan sebesar 0.755 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien Persepsi Resiko sebesar 0.095 dengan arah positif menunjukkan bahwa Persepsi Resiko mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat menggunakan sebesar 0.095 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

#### **4.2.3.1 Uji t (Parsial)**

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada table

4.12. dibawah ini :

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.549	2.744		3.844	<.001		
	KEPERCAYAAN (X1)	.312	.084	.247	3.707	<.001	.620	1.613
	PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)	.755	.074	.683	10.171	<.001	.613	1.631
	PERSEPSI RESIKO (X3)	.095	.075	.067	1.255	.213	.962	1.040

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)**

#### a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat menggunakan. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3.707$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kepercayaan adalah 3.707 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.707 > 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.01 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan.

**b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Menggunakan. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 10.171$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi Kemudahan adalah 10.171 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Persepsi Kemudahan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10.171 > 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.01 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan.

**c. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Persepsi Resiko berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Menggunakan. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 1.255$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi Resiko adalah 1.255 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Persepsi

Resiko memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1.255 < 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.231 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1867.953	3	622.651	91.984	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	582.147	86	6.769		
	Total	2450.100	89			

a Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

b Predictors: (Constant), PERESEPSI RESIKO (X3), KEPERCAYAAN (X1), PERESEPSI KEMUDAHAN (X2)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  ( $91.984$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,70$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.001$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko secara bersama sama terhadap Minat Menggunakan.

### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14. dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.754	2.602	1.855

a. Predictors: (Constant), PERESEPSI RESIKO (X3), KEPERCAYAAN (X1), PERESEPSI KEMUDAHAN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

### **Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)**

Berdasarkan tabel 4.14. diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R=0,873$  untuk hubungan antar variabel dan Adjusted R Square=  $0,754$  berarti  $75,4\%$  menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Menggunakan adalah sebesar  $75,4\%$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Menggunakan dipengaruhi oleh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko dalam menjelaskan Minat Menggunakan sebesar  $75,4\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $(100\%-75,4\%=24,6\%)$  yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan**

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

#### 4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kepercayaan adalah 3.707 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.707 > 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.01 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan.

Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Sidharta et al., 2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap pengguna sikap konsumen online shopping dengan objek populasi grup milis perusahaan di Indonesia yang bergabung dalam grup milis pengguna sistem online shopping

#### 4.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi Kemudahan adalah 10.171 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Persepsi Kemudahan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10.171 > 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.01 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan.

Hasil penelitian dari (Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., 2022) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen,

### **4.3.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi Resiko adalah 1.255 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Persepsi Resiko memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1.255 < 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.231 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aji et al. (2020); Namahoot & Laohavichien (2018); Phongsatha & Jirawoottirote (2018) yang mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berarti, semakin tinggi risiko yang ada di dalam suatu aplikasi, semakin berhati-hati juga pengguna aplikasi tersebut.

### **4.3.4 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan**

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  ( $91.984$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,70$ ) dengan tingkat signifikasi 0.001. Hal ini menunjukan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko secara bersama sama terhadap Minat Menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian (Yaufi Andriyano, 2016) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan

terhadap minat menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta diterima.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap minat menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
4. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pemilik perusahaan untuk memperhatikan perilaku pengguna.
3. Peneliti diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam. Dengan demikian, hasil penelitian bisa lebih relevan untuk konteks yang luas, tidak terbatas hanya pada subjek atau wilayah tertentu.
4. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pemilik perusahaan untuk memperhatikan Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 90 responden yaitu Mahasiswa Angkatan 2020-2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Pulungan, D. R. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kesuksesan Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), 100–108. <https://doi.org/10.30596/Liabilities.V2i2.3246>
- Asbari, M., Tampil Purba, J., Hariandja, E. S., & Sudibjo, N. (2021). Membangun Kesiapan Berubah Dan Kinerja Karyawan: Kepemimpinan Transformasional Versus Transaksional Enhance Readiness For Change And Employee Performance: Transformational Versus Transactional Leadership. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 54–71. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V22i1.4888>
- Etifaza, S. M. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm Dan Kepercayaan*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Gusti Ngurah Satria Wijaya, I., Wayan Cahya Ayu Pratami, N., & Gede Dharmadi Yasa, I. (2022). Keputusan Pembelian E-Commerce Selama Pandemi: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Sikap Konsumen. *Online) Jurnal Manajemen*, 14(1), 2022–2048. <https://doi.org/10.29264/Jmmn.V14i1.10993>
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 266–283. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2020.V4.I2.4163>

- Ika Purnama, N., Pratamu Putri, L., Bahagia, R., & Kapten Mukhtar Basri No, J. (N.D.). *Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan Umkm Di Tengah Pandemi*. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%l.8503>
- Ilmiah, J., Mewujudkan, U., Madani, M., Rahmadi, H., & Malik, D. (N.D.). *Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat*.
- Istiarni, P. R. D. . (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Pengguna, Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Indonesia). *Diponogoro Journal Of Accounting*, 03(02), 1-2.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (N.D.). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*.
- Kadek Ayu Riza Oktaviantari. (2023). *Persepsi Resiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Fositif Dan Niat Beli*. Media Pustaka Indo.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., Sigit, R., & Lukito, H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Kamma)*, 6. [Http://journal.wima.ac.id/index.php/kamma/](http://journal.wima.ac.id/index.php/kamma/)
- Kegunaan, P. P., Kemudahan, P., Kepercayaan, P., Afandi, A., Fadhillah, A., Sari, D. P., Syariah, P. E., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (N.D.). Learning In Primary Education Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Denga Sikap Sebagai Variabel Intervening. In *Innovative: Journal Of Social Science Research* (Vol. 568).

- Kepercayaan, P., Penggunaan Dan, K., Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. In *Smart: Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology* (Issue 2).
- Konsumen, D. K., & Andhini, A. (N.D.). *Pengaruh Transaksi Online Shopping Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Laras, S., Dwi, A., & Bawono, B. (N.D.). *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Vol. 2).
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce Xyz Menggunakan Model Utaut (Unified Theory Acceptance And Use Of Technology)* (Vol. 2, Issue 7). [Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id](http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id)
- Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, H., Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu)*. 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/Snk.V1i1.3590>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di

- Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2).  
<https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Putri, W. W., Hamidi, M., Manajemen, D. M., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2019). Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang) Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas 2). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Ratu Fathin Raniya. (2024). *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala.
- Sidharta, I., Suzanto, B., Mardira Indonesia, S., & Pasundan Bandung, S. (N.D.). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*.
- Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun, J., & No, I. V. (2014). *Samsir Sri Restuti 2 3 1) Konsultan Pmta, Water Resource And Irrigation Sector Management Program 2 2,3*. 12, 311–329.
- Titi Sugiarti, S. M. M. A. (2023). *Sistem Informasi Keuangan Sekolah*. Cv. Adanu Abimata.
- Wijaya, K., Dewi, S., & Safitri, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Persepsi Dan Perilaku Umkm Batik Di Pekalongan Dalam Mengimplementasikan Green Economy. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 151–165.  
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32286>



47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
53	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
54	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	5	5	3	4	4	4	5	5	4	39
60	4	3	3	3	2	2	4	3	2	26
61	4	5	5	5	3	4	4	5	3	38
62	4	5	3	4	5	4	4	5	5	39
63	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
64	5	4	3	3	4	2	5	4	4	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	3	3	5	5	3	39
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
69	4	4	2	3	4	4	4	4	4	33
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
71	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
74	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
75	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
76	3	3	5	2	4	4	3	3	4	31
77	4	4	3	4	5	4	4	4	5	37
78	4	4	5	3	4	3	4	4	4	35
79	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
80	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
81	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
82	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
83	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
84	4	5	5	4	4	3	4	5	4	38
85	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
86	3	3	4	4	2	2	3	3	2	26
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
88	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
89	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
90	3	3	5	2	4	4	3	3	4	31

PERSEPSI KEMUDAHAN										JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
4	3	3	5	2	4	4	3	3	5	32
5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35
6	4	4	5	3	4	3	4	4	5	36
7	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
8	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
9	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
10	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
11	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
12	4	5	5	4	4	3	4	5	5	39
13	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
14	3	3	4	4	2	2	3	3	4	28
15	5	3	4	4	5	4	5	3	4	37
16	4	2	5	4	3	3	4	2	5	32
17	5	4	3	4	5	4	5	4	3	37
18	5	3	4	5	5	5	5	3	4	39
19	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
20	5	4	3	5	5	5	5	4	3	39
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
22	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
23	5	4	4	5	3	1	5	4	4	35
24	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41
25	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
29	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
30	5	5	3	4	5	5	5	5	3	40
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
33	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	4	3	4	5	5	5	4	3	38
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40

52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
53	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
54	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	5	5	3	4	4	4	5	5	3	38
60	4	3	3	3	2	2	4	3	3	27
61	4	5	5	5	3	4	4	5	5	40
62	4	5	3	4	5	4	4	5	3	37
63	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41
64	5	4	3	3	4	2	5	4	3	33
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
69	4	4	2	3	4	4	4	4	2	31
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
71	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
74	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
75	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
76	3	3	5	2	4	4	3	3	5	32
77	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35
78	4	4	5	3	4	3	4	4	5	36
79	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
80	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
81	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
82	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
83	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
84	4	5	5	4	4	3	4	5	5	39
85	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
86	3	3	4	4	2	2	3	3	4	28
87	5	3	4	4	5	4	5	3	4	37
88	4	2	5	4	3	3	4	2	5	32
89	5	4	3	4	5	4	5	4	3	37
90	5	3	4	5	5	5	5	3	4	39

PERSEPSI RESIKO										JUMLAH
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	37
2	4	4	5	5	5	5	5	5	3	41
3	2	3	2	4	3	3	2	5	4	28
4	2	3	4	2	4	4	4	2	5	30
5	2	2	3	3	3	2	3	3	4	25
6	2	2	1	2	2	2	1	2	3	17
7	2	2	3	3	2	3	3	3	5	26
8	2	2	2	3	2	3	2	3	5	24
9	2	1	2	2	3	3	2	2	4	21
10	2	2	2	2	3	2	2	2	5	22
11	2	2	2	1	2	3	2	1	4	19
12	1	3	2	3	4	3	2	3	3	24
13	1	2	2	2	2	3	2	2	5	21
14	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
15	5	4	3	3	4	5	3	3	5	35
16	4	4	3	3	4	5	3	3	4	33
17	3	4	4	5	3	4	5	5	5	38
18	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37
19	4	3	4	5	5	3	4	5	5	38
20	3	4	5	4	5	5	5	4	5	40
21	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
23	4	3	4	3	5	5	4	3	4	35
24	3	5	4	5	5	5	4	5	5	41
25	4	5	3	4	4	3	3	4	4	34
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
28	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
30	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
36	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
37	4	5	4	5	4	5	4	5	3	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
41	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
42	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
44	3	4	4	4	5	5	4	4	3	36
45	4	5	4	5	4	5	4	5	3	39
46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	4	5	4	5	4	5	4	2	38

52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
53	4	3	4	3	5	5	4	3	3	34
54	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
58	4	3	4	4	3	4	4	4	2	32
59	5	4	3	3	3	4	3	3	5	33
60	5	4	3	3	4	4	3	3	4	33
61	5	4	5	3	4	5	5	3	5	39
62	5	4	4	3	5	5	4	3	3	36
63	5	5	5	5	4	4	5	5	3	41
64	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
67	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
69	4	4	3	4	4	4	3	4	5	35
70	4	3	4	5	4	5	4	5	5	39
71	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
73	2	2	3	3	2	3	3	3	5	26
74	2	2	2	3	2	3	2	3	5	24
75	2	1	2	2	3	3	2	2	4	21
76	2	2	2	2	3	2	2	2	5	22
77	2	2	2	1	2	3	2	1	4	19
78	1	3	2	3	4	3	2	3	3	24
79	1	2	2	2	2	3	2	2	5	21
80	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
81	5	4	3	3	4	5	3	3	5	35
82	4	4	3	3	4	5	3	3	4	33
83	3	4	4	5	3	4	5	5	5	38
84	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37
85	4	3	4	5	5	3	4	5	5	38
86	3	4	5	4	5	5	5	4	5	40
87	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
88	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
89	4	3	4	3	5	5	4	3	4	35
90	3	5	4	5	5	5	4	5	5	41

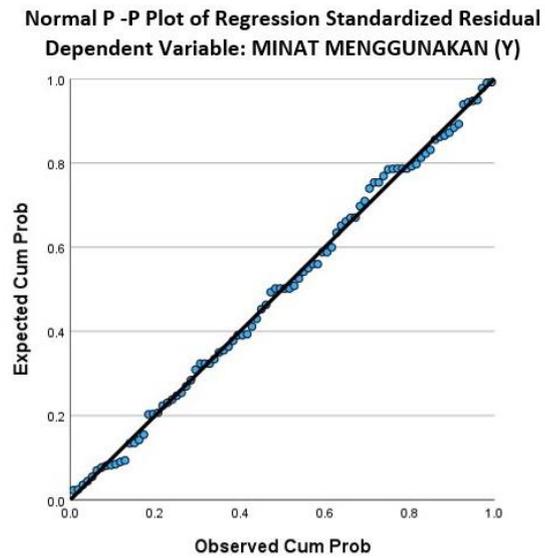
MINAT MUNGUNAKAN										JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	4	4	4	4	4	4	5	3	5	37
2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	28
5	4	3	4	3	4	3	4	2	4	31
6	4	3	4	4	4	3	3	2	3	30
7	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33
8	4	4	3	3	4	3	4	2	4	31
9	4	3	4	4	4	3	3	2	3	30
10	4	3	4	4	3	5	3	2	3	31
11	4	3	4	3	4	3	3	2	3	29
12	4	4	3	3	4	4	3	1	3	29
13	4	3	4	3	4	4	3	1	3	29
14	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23
15	5	4	3	5	4	5	4	5	4	39
16	4	4	5	4	4	5	3	5	3	37
17	4	4	4	4	3	5	4	3	4	35
18	4	3	4	4	5	4	5	3	5	37
19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
20	4	5	5	5	4	3	5	3	5	39
21	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
23	5	5	5	5	5	5	1	4	1	36
24	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
25	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
29	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
31	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
32	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
33	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
37	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
44	4	4	4	4	4	4	5	3	5	37
45	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42

52	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
53	4	4	3	4	4	4	5	4	5	37
54	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
55	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	4	4	3	4	4	4	5	4	38
59	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
60	5	5	4	5	5	4	2	5	2	37
61	3	4	5	5	4	4	4	5	4	38
62	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
63	5	5	3	4	5	5	5	5	5	42
64	5	3	4	4	4	5	2	5	2	34
65	4	3	5	5	4	5	5	4	5	40
66	5	5	5	5	5	4	3	4	3	39
67	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
68	4	5	5	5	4	4	4	3	4	38
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
72	3	4	4	4	5	5	5	4	5	39
73	2	2	3	3	2	3	3	3	5	26
74	2	2	2	3	2	3	2	3	5	24
75	5	1	2	2	3	3	2	2	4	24
76	2	2	2	2	3	2	2	2	5	22
77	2	2	2	1	2	3	2	1	4	19
78	5	3	2	3	4	3	2	3	3	28
79	1	2	2	2	2	3	2	2	5	21
80	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
81	5	4	3	3	4	5	3	3	5	35
82	4	4	3	3	4	5	3	3	4	33
83	5	4	4	5	3	4	5	5	5	40
84	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37
85	4	3	4	5	5	3	4	5	5	38
86	3	4	5	4	5	5	5	4	5	40
87	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
88	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
89	5	3	4	3	5	5	4	3	4	36
90	3	5	4	5	5	5	4	5	5	41

## OUTPUT DATA SPSS V.29

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Hasil Uji Normalitas

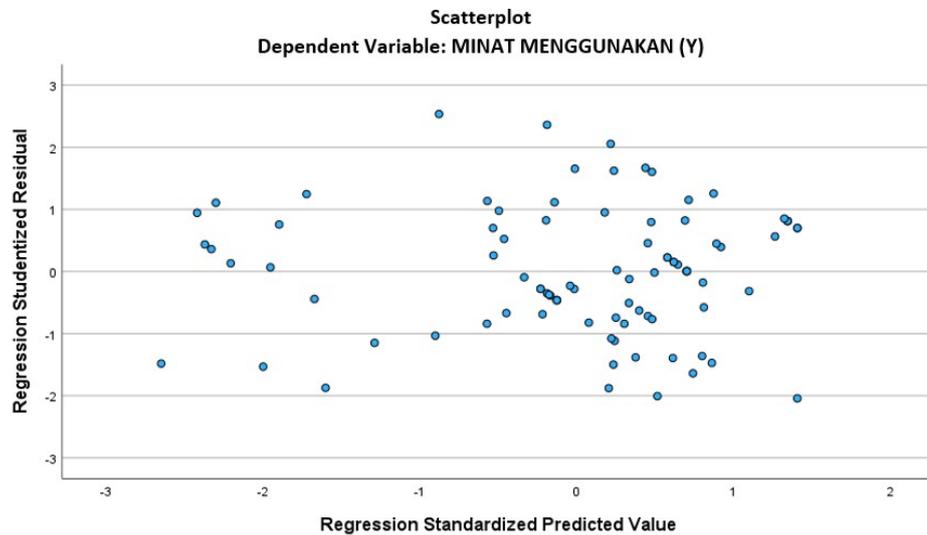


#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.549	2.744		3.844	<.001		
	KEPERCAYAAN (X1)	.312	.084	.247	3.707	<.001	.620	1.613
	PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)	.755	.074	.683	10.171	<.001	.613	1.631
	PERSEPSI RESIKO (X3)	.095	.075	.067	1.255	.213	.962	1.040

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

### Hasil Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.549	2.744		3.844	<.001		
	KEPERCAYAAN (X1)	.312	.084	.247	3.707	<.001	.620	1.613
	PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)	.755	.074	.683	10.171	<.001	.613	1.631
	PERSEPSI RESIKO (X3)	.095	.075	.067	1.255	.213	.962	1.040

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.549	2.744		3.844	<.001		
	KEPERCAYAAN (X1)	.312	.084	.247	3.707	<.001	.620	1.613
	PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)	.755	.074	.683	10.171	<.001	.613	1.631
	PERSEPSI RESIKO (X3)	.095	.075	.067	1.255	.213	.962	1.040

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

## Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1867.953	3	622.651	91.984	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	582.147	86	6.769		
	Total	2450.100	89			

a Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

b Predictors: (Constant), PERESEPSI RESIKO (X3), KEPERCAYAAN (X1), PERESEPSI KEMUDAHAN (X2)

## KOEFISIEN DETERMINASI

### Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.754	2.602	1.855

a. Predictors: (Constant), PERESEPSI RESIKO (X3), KEPERCAYAAN (X1), PERESEPSI KEMUDAHAN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN (Y)

**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERESEPSI KEMUDAHAN DAN**  
**PERESEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MUNGUNAKAN *E***  
***COMMERCE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**  
**DAN BISNIS UMSU**

---

---

**Kepada Yth. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis UMSU Di Tempat**

**Assalamualaikum Wr.Wb**

Dengan Hormat

Izinkan perkenalkan nama saya Sukanda Alfarizi (2005160082) Mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan teman – teman dalam membantu saya mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang teman – teman berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan teman – teman dalam kuisisioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak

terima kasih atas kesediaan dan partisipasi teman – teman untuk mengisi kuisisioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Sukanda Alfarizi

**Identitas Responden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Beri tanda centang (√) pada salah satu kolom yang anda pilih dari setiap pernyataan yang tersedia.

Keterangan :

**SS** : Sangat Setuju**S** : Setuju**KS** : Kurang Setuju**TS** : Tidak Setuju**STS** : Sangat Tidak Setuju

<b>Minat Menggunakan (Y)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kinginan untuk menggunakan</b>						
1.	<i>E-Commerce</i> sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.					
2.	Saya berbelanja di <i>E-Commerce</i> karena kualitas yang baik					
3.	Saya dapat dengan mudah berbelanja di <i>ECommerce</i> .					
<b>Selalau mencoba menggunakan</b>						
4.	Dengan berbelanja di <i>E-Commerce</i> membuat saya merasa lebih percaya diri					
5.	Berbelanja di <i>E-Commerce</i> memiliki kenyamanan saat digunakan					
6.	Saya dapat dengan mudah berbelanja di <i>E-Commerce</i> dengan banyak promo yang ditawarkan.					
<b>Berlanjut dimasa yang akan datang</b>						
7.	Saya berbelanja di <i>E-Commerce</i> karena kualitas produk tersebut					
8.	Saya lebih memilih produk lain karena berbelanja di <i>E-Commerce</i> memiliki harga yang mahal					
9.	Saya lebih memilih berbelanja di <i>ECommerce</i> karena lebih murah					

<b>Kepercayaan (X1)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Dapat Memenuhi Janji-Janjinya</b>						
1.	<i>E-Commerce</i> selalu meningkatkan kualitas aplikasinya.					
2.	Saya berbelanja di <i>E-Commerce</i> yang unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
3.	Saya berbelanja di <i>E-Commerce</i> kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
<b>Transaksi Dapat Di Percaya</b>						
4.	<i>E-Commerce</i> membuat saya merasa lebih nyaman					
5.	<i>E-Commerce</i> menjaga kerahasiaan data konsumen					
6.	<i>E-Commerce</i> memberikan asuransi pembelian produk.					
<b>Informasi Yang Ditawarkan Jujur</b>						
7.	<i>E-Commerce</i> menyediakan segala kebutuhan konsumen					
8.	<i>E-Commerce</i> memiliki harga yang lebih terjangkau					
9.	<i>E-Commerce</i> memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi penjualan.					

<b>Peresepsi Kemudahan (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Sistem Mudah Dipelajari</b>						
1.	Fitur <i>E-Commerce</i> memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja					
2.	Interaksi pada fitur <i>E-Commerce</i> memudahkan pembeli untuk proses negosiasi					
3.	<i>E-Commerce</i> memiliki fitur yang mudah dipahami.					
<b>Penggunaan Flaksibel</b>						
4.	<i>E-Commerce</i> dapat digunakan dimana saja.					
5.	<i>E-Commerce</i> dapat berbelanja diwaktu kapan saja.					
6.	<i>E-Commerce</i> sangat membantu saya dalam berbelanja.					
<b>Sistem Dapat Mengerjakan Dengan Mudah Apa Yang Diinginkan Oleh Penggunanya</b>						
7.	Saya menerima produk sesuai dengan harapan saya.					
8.	Saya membeli produk dengan jenis yang berbeda – beda.					
9.	Saya sangat terbantu oleh <i>E-Commerce</i> karena harga yang ditawarkan murah.					

Peresepsi Resiko(X3)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Adanya Resiko Tertentu</b>						
1.	Saya sering membaca ulasan pelanggan online tentang produk <i>E-Commerce</i> sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya memperhatikan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di <i>E-Commerce</i>					
3.	Produk yang datang tidak sesuai dengan di <i>E-Commerce</i>					
<b>Mengalami Kerugian</b>						
4.	Semakin banyak <i>review</i> dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja.					
5.	<i>Review</i> negatif membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja					
	Terdapat penjual <i>E-Commerce</i> yang menipu					
<b>Pemikiran Bahwa Beresiko</b>						
6.	Sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan <i>customer</i> yang ada di <i>E-Commerce</i>					
7.	Ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di <i>E-Commerce</i>					
8.	Saya selalu berhati – hati saat belanja di <i>ECommerce</i>					

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama : Sukanda Alfarizi  
NPM : 2005160082  
Tempat & tanggal lahir : Kp. Akul, 02 April 2003  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Kp. Akul  
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara

**NAMA ORANG TUA**

Ayah : Kasim  
Ibu : Atijah  
Alamat : Kp. Akul

**PENDIDIKAN FORMAL**

1. SD Negeri 1 Blangjerango (2007-2013)
2. SMP Negeri 1 Blangjerango (2013-2016)
3. SMA Negeri 1 Blangjerango (2016-2019)
4. Tahun 2020, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Juli 2024



**SUKANDA ALFARIZI**


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3686/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/10/2023

Kepada Yth. Medan, 5/10/2023  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
 di Medan

Dengan hormat.  
 Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sukanda Alfarizi  
 NPM : 2005160082  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul 1. (1) kurangnya ketertarikan terhadap promosi yang di berikan sehingga produk tidak terlalu di kenal konsumen  
 (2) tidur sesuai nya harga pada kualitas produk sehingga pelanggan tidak merasa puas  
 (3) kurangnya pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan  
 2.(1) kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang belum mempunyai nama brand  
 (2) Kurangnya minat konsumen terhadap produk yang tidak memiliki logo  
 (3). Ketidak percayaan konsumen terhadap iklan yang di berikan  
 3.(1) Kurangnya kualitas pelayanan yang di berikan ke pada pelanggan sehingga merasa kurang nyaman  
 (2) Proses yang terjadi pada saat digunakan tidak terlalu bagus terhadap pelanggan

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk  
 2. Pengaruh Nama Brand, Logo Dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen  
 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
 Pemohon

  
 (Sukanda Alfarizi )



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3686/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/10/2023

Nama Mahasiswa : Sukanda Alfarizi  
NPM : 2005160082  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 5/10/2023  
Nama Dosen Pembimbing<sup>1)</sup> : Hanifah Jasin, SE, M.Si *10/10/2023*

Judul Disetujui<sup>2)</sup> : *Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap perilaku e-commerce*

Medan, *22-02-2024*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
*[Signature]*  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing  
*[Signature]*  
(HANIFAH JASIN, SE, M.Si.)

Keterangan:  
\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 28/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.linkedin.com/umsu)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 955 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan  
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**pada Tanggal : 10 September 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Sukanda Alfarizi**  
**N P M : 2005160082**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna e-commerce pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

**Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 26 Maret 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 16 Ramadhan 1445 H  
 26 Maret 2024 M

  Dekan  
**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA**  
 NIDN: 0109086502

**Tembusan :**  
 1. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIAPITAN PI SAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 955 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2024  
 Lampiran :  
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 16 Ramadhan 1445 H  
 26 Maret 2024 M

Kepada Yth.  
 Bapak / Ibu Pimpinan  
 Wakil Rektor I UMSU  
 Jln. Mukhtar Basri No.3 Medan  
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Sukanda Alfarizi  
 Npm : 2005160082  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Judul : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna e-commerce pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.**  
 NIDN : 0109086502

Tembusan :  
 1. Peringgal



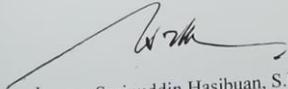
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

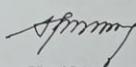
Nama Mahasiswa : Sukanda Alfarizi  
NPM : 2005160082  
Dosen Pembimbing : Assoc Hanifah Jasin S.E., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Pengguna E Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- DAFTAR ISI - KEMUSUNAN MISALAH	26/ 12-2024	9
Bab 2	- HIPOTESIS		9
Bab 3	- Uji VALIDITAS DAN REHABILITAS - RIHUS PENGAMBILAN SAMPEL		9
Daftar Pustaka	- BUAT DAFTAR PUSTAKA		9
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	SUDAH DIPERIKSA DAN ACCURATE DAPAT DILANJUTKAN		9

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, April 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Assoc Hanifah Jasin S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 17 Mei 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Sukanda Alfarizi  
**N .P.M.** : 2005160082  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Kp.akul 02 april 2023  
**Alamat Rumah** : Kp. Akul  
**Judul Proposal** : Pengaruh kepercayaan, Peresepsi Kemudahan dan Peresepsi resiko terhadap perilaku pengguna e-commerce pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu.

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	.....
Bab II	definisi: opsional tidak perlu di ksa jawab.
Bab III	.....
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 17 Mei 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

*Jasman Saripuddin*  
 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

*Assoc. Prof. Hanifa Jasin*  
 Assoc. Prof. Hanifa Jasin SE., M.Si

Secretaris

*Prof. Dr. Latrizen*  
 Prof. Dr. Latrizen, SE., M.Si.

Pembanding

*Muslih*  
 Muslih, SE., M.Si.


**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

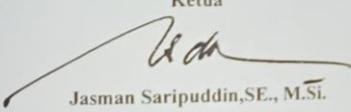
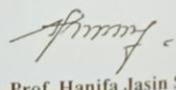
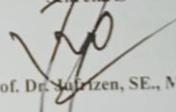
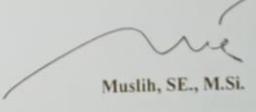
Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*,  
 17 Mei 2024 menerangkan bahwa:

Nama : Sukanda Alfarizi  
 N.P.M. : 2005160082  
 Tempat / Tgl.Lahir : Kp.akul 02 april 2023  
 Alamat Rumah : Kp. Akul  
 Judul Proposal : Pengaruh kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi resiko terhadap perilaku pengguna e-commerce pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu

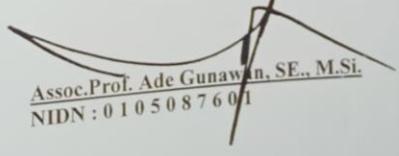
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Hanifa Jasin SE., M.Si*

Medan, Jumat, 17 Mei 2024

**TIM SEMINAR**

<p>Ketua</p> <p>          Jasman Saripuddin, SE., M.Si.</p> <p>Pembimbing</p> <p>          Assoc. Prof. Hanifa Jasin SE., M.Si</p>	<p>Sekretaris</p> <p>          Prof. Dr. Sulizzen, SE., M.Si.</p> <p>Pembanding</p> <p>          Muslih, SE., M.Si.</p>
--	---

Diketahui / Disetujui  
 A.n. Dekan  
 Wakil Dekan - I

  
Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
 NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

28/5-2024



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/IAK.Ppp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> ✉ [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) 📱 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 2270/KET/II.3-AU/UMSU/F/2024

*Bismillahirrahmanirrahim*

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Sukanda Alfarizi  
NIM : 2005160082  
Jurtusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna E- Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Muharram 1446 H  
25 Juli 2024 M

a.n.Rektor  
Wakil Rektor I

**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP: 195701131987031002

*C.c. File*

