



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN *E-COMMERCE* (PADA PENJUALAN
PAKAIAN DAN AKSESORIS)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DWI NOVITHALIA SITORUS
1515100087

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI .
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DWI NOVITHALIA SITORUS
NPM : 1515100087
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-
COMMERCE (PADA PENJUALAN PAKAIAN
DAN AKSESORIS)

MEDAN, 05 FEBRUARI 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(Junawan, S.E. M.Si)

DEKAN

(Dr. Surya Nita, S.H.M.Hum)

PEMBIMBING I

(Handriyani Dwilita, S.E. M.Si)

PEMBIMBING II

(Rasyda Nazhirah Yunus, S.S. M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN UJIAN

NAMA : DWI NOVITHALIA SITORUS
NPM : 1515100087
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-
COMMERCE (PADA PENJUALAN PAKAIAN
DAN AKSESORIS)

MEDAN, 05 FEBRUARI 2020

KETUA PROGRAM STUDI


(Junawan, S.E. M.Si)

ANGGOTA I


(Handriyani Dwilita, S.E. M.Si)

ANGGOTA II


(Pusyda Nazhirah Yunus, S.S, M.Si)

ANGGOTA III


(Heriyati Christina, S.E., M.Si)

ANGGOTA IV


(Pipit Buana Sari, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DWI NOVITHALIA SITORUS
NPM : 1515100087
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN *E-COMMERCE*
(PADA PENJUALAN PAKAIAN DAN AKSESORIS)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengahli-media/formatkan, mengelola, Mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain lagi bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Desember 2019

Penulis



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DWI NOVITHALIA SITORUS
NPM : 1515100087
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN *E-COMMERCE*
(PADA PENJUALAN PAKAIAN DAN AKSESORIS)

Dengan Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan dimasa yang akan mendatang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Desember 2019

Penulis





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fakultas Ekonomi UNPAB, Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: DWI NOVITHALIA.S
Tempat/Tgl. Lahir	: medan / 02 November 1997
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1515100087
Program Studi	: Akuntansi
Konsentrasi	: Akuntansi Sektor Bisnis
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.70
Nomor Hp	: 081360752611

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-COMMERCE (PADA PENJUALAN PAKAIAN DAN AKSESORIS)

catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Revisi Yang Tidak Perlu

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 15 Mei 2019
 Pemohon,

 (Dwi Novithalia.S)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)



Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I :

 (Handriyani Dwilita, SE., M.Si)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Akuntansi

 (Anggi Pratama Nasution, SE., M.Si)

Tanggal : 15 Mei 2019
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (RUSYDA NAZHIRAH YUNUS, SS., M.Si)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Rabu, 15 Mei 2019 11:58:36



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

as
 Pembimbing I
 Pembimbing II
 Mahasiswa
 Program Studi
 Pokok Mahasiswa
 Pendidikan
 Tugas Akhir/Skripsi

: Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 : HANDRIYANI DWILITA, S.E., M.Si
 : RUKYDAH NAZHIRAH YUNUS, S.S., M.Si
 : DWI NOVITHALIA S
 : Akuntansi
 : 1515100087
 : STRATA 1 (S1)
 : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-COMMERCE
 : (PADA PENJUALAN PAKAIAN DAN AKSESORIS)

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
Jan 20	Perbaikan cover Perbaikan lektur pengantar Perbaikan D.7si Perbaikan D.6ambar Bahasa asing & miringkan Rata kanan kiri Bab 2 Perbaikan Daftar pustaka.		
7 Jan 20	Perbaikan Daftar Pustaka Aca Mega Hujan		

Medan, 06 Januari 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Pembimbing I
 Pembimbing II
 Mahasiswa
 Program Studi
 Pokok Mahasiswa
 Pendidikan
 Tugas Akhir/Skripsi

: Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 : HANRIYANI DWILITA, S.E., M.Si
 : RUSYDAH NAZHIRAH YUNUS, S.S., M.Si
 : DWI NOVITHALIA S
 : Akuntansi
 : 1515100087
 : STRATA I (SI)
 : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
 : E-COMMERCE PADA PENJUALAN PAKATAN DAN AKSESORIS

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
Jan 20	Perbaiki sesuai catatan di skripsi di lampiran, lampirkan 1 kuisisioner isian response (jika bisa).	<i>Aa</i>	
Jan 20	Att Mega Hizar	<i>Aa</i>	

Medan, 06-Januari 2020
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,


Dr. Surya Nila, S.H., M.Hum.
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Telah Diperiksa oleh LPMU
dengan Plagiarisme... 35 %

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 24 Januari 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di - Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DWI NOVITHALIA SITORUS
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 2 November 1997
Nama Orang Tua : Chrisman Ganda Hamonangan Sitorus
N. P. M : 1515100087
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Akuntansi
No. HP : 085296628025
Alamat : Jl. GAPERTA UJUNG NO. 12-B

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce (pada Penjualan Pakailan dan Aksesoris), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BIKWOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	-
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

5. Uang kuliah 50%
(dari 1 bilun)

Rp. 2,100,000
Rp. 4.725.000

24/Januari
2020 (Kain)

Periode Wisuda Ke : 64

Ukuran Toga : S



Hormat saya
DWI NOVITHALIA SITORUS
1515100087

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UHPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report

Analyzed document: 01/23/20 15:07:01

"DWI NOVITHALIA SITORUS_1515100087_AKUNTANSI.doc"

Check Type: Internet - via Google and Bing

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

wrds: 1260	https://jinfelsa.ub.ac.id/index.php/jinfelb/article/download/900/821
wrds: 1229	http://jab.polinema.ac.id/index.php/jabi/article/download/18/pdf
wrds: 1361	http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/66173/Chapter%20III-V.pdf...

Other Sources:]

Processed resources details:

115 - Ok / 14 - Failed

Other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:

Active References (Urls Extracted from the Document):

Excluded Urls:

ABSTRAK

E-Commerce merupakan salah satu cara terkini yang banyak diminati oleh banyak orang untuk menjual barang dagangan merek karena memberikan kemudahan akan tetapi efek dari kemudahan tersebut juga mengakibatkan timbulnya sebuah persaingan yang kurang sehat antar para penjual untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap, minat perilaku, dan kontrol perilaku terhadap penggunaan *e-commerce* di kota Medan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan data primer yang diperoleh dari responden secara langsung dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 pedagang dan sampel sebanyak 60 pedagang pakaian dan aksesoris yang terdaftar dalam 3 jenis *e-commerce*, ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan variabel minat perilaku (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce* (Y), variabel sikap (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce* (Y), dan variabel sisanya yakni, persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kontrol perilaku (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce* (Y). hasil uji determinasi dari penelitian ialah 0.311 (31.1%) dan sisanya sebesar 68.9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Namun, keseluruhan variabel bebas yang ada pada penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Kata kunci : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku, Kontrol Perilaku, dan Penggunaan *E-Commerce*.

ABSTRACT

E-Commerce is an online marketplace in this modern era which is the most interested by people to sell a thing because it is gives a easilly uses but it can effect some competition between the sellers to getting a customer's attention. This research is aimed at knowing the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using technology, behavioral intention to use, and perceived of behaviour control to actual technology use of e-commerce in Medan city. Kind of data that use in this research is primary data and using the questionnaire. The numbers of population in this research is 150 sellers and using 60 sellers of the clothes and the accessories who enlisted in 3 kinds of e-commerce were Tokopedia, Bukalapak, and Shopee for the sample. The result of this research showed that the variable of behavioral intention to use (X4) had positive and significant effect partially to actual technology use of e-commerce (Y), the variable of attitude towards using technology (X3) had positive and not significant effect partially to actual technology use of e-commerce (Y), and the rest of variable was perceived of perceived usefulness (X1), perceived ease of use (X2), and perceived of behaviour control (X5) not significant partially to actual technology use of e-commerce (Y). However, all independent variables showed a positive and significant effect simultaneously to the dependent variable.

Keywords : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Towards using Technology, Behavioral Intention to Use, and Perceived of Behaviour Control to Actual Technology use of E-Commerce.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “ **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce (pada penjualan pakaian dan aksesoris)** ”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu (S-1) program studi Akuntansi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari masalah. Masalah tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M selaku rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Junawan S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Handriyani Dwilita S.E M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan dalam penulisan dan perbaikan skripsi.

5. Ibu Rusyda Nazhirah Yunus, S.S., M.Si selaku Dosen Pembimbing II penulis yang memberikan banyak masukan dan kemudahan di dalam perbaikan skripsi ini
6. Teman-teman senasib sepenanggungan Akuntansi Pagi B stambuk 2015 yang masih bersama dari hingga akhir
7. Teman-teman yang juga selalu hadir silih berganti memberikan warna serta rasa yang berbeda dalam setiap waktu dan perjalanan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terima kasih untuk kalian.

Demikian yang dapat disampaikan oleh penulis, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang positif kepada pembaca serta kiranya bisa menjadi referensi yang cukup bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Medan, 28 Desember 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Tujuan Penelitian	10
1.4.2. Manfaat Penelitian	11
1.5 Keaslian Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	34
3.4.1 Variabel Penelitian	34
3.4.2 Defenisi Operasional	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.3 Uraian Struktur Organisasi	49

4.1.4 Pembahasan Kegiatan Perusahaan.....	50
4.1.5 Penyajian Data	54
4.1.6 Analisis dan Evaluasi.....	80
4.1.7 Pengujian Hipotesis	84
4.2 Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1 Distribusi Sampel	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Suku	56
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis E-Commerce yang Digunakan	56
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha <i>Offline</i>	57
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha Menggunakan <i>E-Commerce</i>	57
Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha	58
Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan dari Manakah Mengetahui <i>E-Commerce</i>	577
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pilot <i>Project</i> Pada Persepsi Kegunaan (X1) .	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pilot <i>Project</i> Pada Persepsi Kemudahan(X2)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pilot <i>Project</i> Pada Sikap (X3)	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Pilot <i>Project</i> Pada Minat Perilaku (X4)	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Pilot <i>Project</i> Pada Kontrol Perilaku (X5)	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Pilot <i>Project</i> Pada Penggunaan <i>E-Commerce</i> (Y)	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Pilot <i>Project</i> Persepsi Kegunaan (X1)	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Pilot <i>Project</i> Persepsi Kemudahan (X2) ...	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Pilot <i>Project</i> Sikap (X3)	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Pilot <i>Project</i> Minat Perilaku (X4)	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Pilot <i>Project</i> Kontrol Perilaku (X5)	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Pilot <i>Project</i> Penggunaan <i>E-Commerce</i> (Y)	64
Tabel 4.23 Butir pertanyaan 1 pada variabel Persepsi Kegunaan	66
Tabel 4.24 Butir pertanyaan 2 pada variabel Persepsi Kegunaan	66
Tabel 4.25 Butir pertanyaan 3 pada variabel Persepsi Kegunaan	67
Tabel 4.26 Butir pertanyaan 4 pada variabel Persepsi Kegunaan	68
Tabel 4.27 Butir pertanyaan 1 pada variabel Persepsi Kemudahan	68
Tabel 4.28 Butir pertanyaan 2 pada variabel Persepsi Kemudahan	69
Tabel 4.29 Butir pertanyaan 3 pada variabel Persepsi Kemudahan	70
Tabel 4.30 Butir pertanyaan 1 pada variabel Sikap	71
Tabel 4.31 Butir pertanyaan 2 pada variabel Sikap	71
Tabel 4.32 Butir pertanyaan 3 pada variabel Sikap	72
Tabel 4.33 Butir pertanyaan 1 pada variabel Minat Perilaku	73
Tabel 4.34 Butir pertanyaan 2 pada variabel Minat Perilaku	73
Tabel 4.35 Butir pertanyaan 3 pada variabel Minat Perilaku	74
Tabel 4.36 Butir pertanyaan 1 pada variabel Kontrol Perilaku	75

Tabel 4.37 Butir pertanyaan 2 pada variabel Kontrol Perilaku.....	76
Tabel 4.38 Butir pertanyaan 3 pada variabel Kontrol Perilaku.....	76
Tabel 4.39 Butir pertanyaan 1 pada variabel Penggunaan <i>E-Commerce</i>	77
Tabel 4.40 Butir pertanyaan 2 pada variabel Penggunaan <i>E-Commerce</i>	78
Tabel 4.41 Butir pertanyaan 3 pada variabel Penggunaan <i>E-Commerce</i>	78
Tabel 4.42 Butir pertanyaan 4 pada variabel Penggunaan <i>E-Commerce</i>	79
Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.44 Uji Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.45 Hasil Uji – t.....	85
Tabel 4.46 Hasil Uji – F.....	87
Tabel 4.47 Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	88
Tabel 4.48 Hasil Pengujian Hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bentuk kecurangan dalam transaksi belanja <i>online</i>	5
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	22
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Tokopedia	49
Gambar 4.2 Bagan Organisasi Bukalapak	49
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas Penggunaan <i>E-Commerce</i>	80
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas Penggunaan <i>E-Commerce</i>	81
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Penggunaan <i>E-Commerce</i>	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Proses penyebaran informasi dari zaman ke zaman mulai mengalami perkembangan yang pesat. Jika pada zamannya televisi, radio, surat kabar, brosur, dan media kertas lainnya menjadi wadah utama dalam menyebarkan informasi kepada khalayak ramai, berbeda dengan kondisi saat ini dimana semua media tersebut memang masih digunakan untuk berbagi informasi namun tidak terlalu intensif. Memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) individu lebih cenderung memilih menggunakan jaringan internet sebagai akses mereka dalam melakukan segala aktivitasnya, termasuk dalam memperoleh dan menyebarkan sebuah informasi. Hal tersebut semakin didukung karena maraknya fasilitas-fasilitas yang mengizinkan publik dalam mengunduh dan mengunggah segala jenis informasi tersebut seperti media sosial, situs-situs terbuka (*open website*), dsb.

Sama halnya seperti informasi dalam proses bertransaksi masa kini pun masyarakat seakan tak ingin ketinggalan zaman, kebanyakan dari mereka lebih memilih menjajakan barang dagangannya melalui situs internet. Dimana mereka lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat tanpa harus melakukan tatap muka, serta juga proses jual-beli via internet ini sangat memudahkan individu dalam menemukan lapak (tempat) untuk mereka berdagang tanpa adanya biaya sewa, cukup dengan mendaftarkan diri dengan sebuah akun

media sosial. Proses transaksi jual-beli secara online ini biasa disebut dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

E-Commerce ialah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. *www*, atau jaringan komputer lainnya (Sutabri, 2012:108). *Electronis Commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali *banner* elektronik dipakai untuk promosi dan periklanan di suatu halaman *website*.

Tujuan utama dari penggunaan sistem informasi ialah sebagai berikut : (1) untuk menyajikan informasi pendukung pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian dan perbaikan selanjutnya, (2) Untuk menyajikan informasi sebagai pendukung kegiatan operasional sehari-hari, (3) Untuk menyajikan informasi yang berkenaan dengan kepengurusan/struktur manajemen (Lilis; 2011:33).

Keseluruhan dari tujuan penggunaan sistem informasi tersebut dapat di temukan dalam konstruk daro teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Adapun konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini ialah, Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Sikap (*Attitude towards Behavior*), Minat Perilaku (*Behavioral Intention*), dan satu konstruk dari *Theory of Planned Behavior (TPB)* yaitu, Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). *TAM* dan *TPB* merupakan suatu model penerimaan teknologi informasi, teori ini dapat diterapkan karena keputusan individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat diprediksi dan dijelaskan oleh minat perilakunya.

Rizky Akmalia Ashari (2018) melakukan penelitian tentang Analisa Faktor-Faktor Penggunaan *E-Commerce* bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada

Pengusaha Perak di Kotagede Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Yeni Yuniarti (2016) melakukan penelitian tentang Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Media Sosial dalam Berwirausaha. Penelitian ini menggunakan *Decomposition Theory of Planned Behaviour (DTPB)*.

Mohamad Pandu (2018) melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha Menggunakan *E-Commerce* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

APJII mengadakan survey pada tahun 2018 dengan hasil terdapat 171,17 juta jiwa (64,8%) yang menggunakan internet dari total penduduk sebanyak 264,16 juta orang. Persentasi ini mengalami peningkatan dari tahun 2017 pada posisi 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total penduduk sebanyak 262 juta orang. (apjii.or.id:2018)

Hasil survey datareportal.com bekerjasama dengan *We Are Social* dan *Hootsuite* per Januari 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 150 juta jiwa, dengan angka pengguna sosial media aktif yang sama. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 13% (Jan 2018 – Jan 2019) untuk pengguna internet, dan kenaikan sebesar 15% bagi pengguna sosial media aktif (Jan 2018 – Jan 2019). Disisi lain total pengguna *e-commerce* per Januari 2019 mencapai angka 107 juta jiwa, dengan total nilai pendapatan penjualan tahunan (yang dihasilkan oleh jumlah pengguna *e-commerce* aktif) sebesar \$ 9.356 miliar. (datareportal.com : 2019). Menurut hasil data diatas tidak menutup kemungkinan

jika persentase tersebut akan meningkat mengingat semakin populernya penggunaan teknologi di zaman ini.

Di Indonesia sendiri kehadiran *e-commerce* bermula pada kisaran tahun 1994-1999 dimana kehadiran IndoNet menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi yang cukup besar dalam segala bidang, termasuk perdagangan. Beberapa tahun berselang pemerintah menyadari mulai adanya potensi dari penggunaan perdagangan elektronik mulai terus menyusun rancangan undang-undangnya. Hal ini juga berbarengan dengan terus bertumbuhnya sektor *e-commerce* dan perilaku ekonomi dari masyarakat. Ditandai dengan munculnya *startup-startup* baru seperti glodokshop.com, datakencana, wetmarket (Singapura), FastnCheap (Surabaya), LippoShop, iklanbaris.co.id, gadogado.net, dan Tokobagus.com (Bali). Mulai saat itu, ekosistem *e-commerce* terus berkembang hingga pada tahun 2010-2015 menghadirkan situs-situs transaksi yang lebih canggih seperti Go-Jek, Grab, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Tiket.com, Zalora, dan lain sebagainya.

Persaingan yang semakin ketat antar individu dalam menjual produknya secara *online*, bahkan di era teknologi saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan *online* yang terbaik kepada konsumen mereka. Seperti yang dilakukan Darmo *Trade Center* (DTC) sebuah pusat perbelanjaan di Wonokromo Surabaya yang telah menggandeng Lazada dan Go-Jek untuk meluaskan pangsa pasarnya di *e-commerce*. Pihak DTC menyadari bahwa keberadaan perusahaan *e-commerce* harus dimanfaatkan kegunaannya.

Startup teknologi finansial (*fintech*) DANA juga tidak mau kalah, *platform* ini juga menggaet Bukalapak dalam proses penggunaannya. Ada juga Telkomsel

yang telah menggandeng 14 *e-commerce* untuk memperluas distribusinya yakni, Tokopedia, Kaskus, Alfacart, Blanja, Lazada, Gojek, MatahariMall, Traveloka, Bhineka, Blibli, JD.id, Grab, Bukalapak dan Dinomarket.

Akan tetapi, selalu ada nilai *plus* dan minus dalam setiap hal, sama halnya dengan proses belanja *online* ini. Kelebihannya ialah kemudahan/fleksibel dimana pembeli tidak perlu repot-repot mengunjungi pasar tradisional, tidak perlu mengantri pembayaran, karena proses cepat yang ditawarkan dalam *e-commerce* sudah sangat praktis, belanja *online* juga memudahkan para pembeli untuk membandingkan harga barang di setiap toko hanya dalam satu usapan melalui android mereka, kelengkapan variasi barang yang ditawarkan membuat pembeli merasa sangat nyaman dalam memilih barang yang sedang dibutuhkan serta beragamnya jenis diskon/promo yang ditawarkan.

Selain itu ada pula kekurangan dari sistem belanja *online* ialah, banyak kasusnya kondisi barang yang dikirim tidak sesuai dengan penjelasan yang ada pada etalase toko, dikarenakan dalam sistem *online* penjual dan pembeli tidak bertatap muka kondisi ini kerap dijadikan ajang penipuan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab, barang yang dipesan tidak bisa langsung datang secara cepat dikarenakan oleh jarak yang cukup jauh, untuk daerah yang sedikit jauh akan menyebabkan biaya ongkos kirim yang cukup besar. Maka dari itu seorang yang hendak berbelanja *online* haruslah teliti dan cermat dalam memilih pedagang.



Gambar 1.1 Bentuk kecurangan dalam transaksi belanja *online*

Di era yang serba mengandalkan teknologi saat ini, sudah cukup banyak pihak-pihak yang memilih untuk menjual barang dagangannya di *e-commerce*. Dampak dari menjamurnya penjual-penjual *online* ialah mulai timbulnya persaingan yang cukup sulit antar toko, gencarnya promosi melalui sosial media seperti pun sudah menjadi senjata utama bagi sang penjual untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Berbagai bentuk promosi pun sudah banyak dilakukan, seperti menggunakan fitur *live*/siaran langsung pada instagram atau *facebook* menjadi panel utama yang kerap digunakan oleh sang penjual. Harga yang bervariasi juga ikut menjadi poin dalam menarik hati sang konsumen. Oleh karena itu tak sedikit pihak yang memilih jalan pintas yaitu menjual barang replikas/kw daripada barang yang asli, contoh kecurangan lainnya seperti pencurian foto produk dan testimoni. Hal ini sangat disayangkan, karena bisa merugikan si produsen barang yang asli, atau si pemilik asli foto produk tersebut. Disisi lain hal tersebut juga bisa merugikan pihak konsumen karena mereka tertipu hanya dengan embel-embel "*original*" yang dicantumkan oleh pihak penjual dan jika yang dijual secara replika tersebut ialah barang jenis

kosmetik, hal itu dapat merugikan si konsumen sendiri dikarenakan kandungan bahan yang terkandung dalam jenis produk kosmetik tersebut.

Namun kehadiran *e-commerce* tidak selamanya dipandang positif. Keberadaan *e-commerce* adalah juga sebagai ancaman bagi pelaku bisnis yang telah ada sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dari penggunaan *e-commerce* itu sendiri yang dapat menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen. Perubahan perilaku tersebut sebagaimana disebutkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* demi menghemat waktu dan biaya jika dibandingkan dengan menyambangnya ke toko secara langsung. Hal ini juga didukung dengan adanya peningkatan pada jumlah pengguna sosial media dan *e-commerce* tiap tahunnya (seperti hasil sensus oleh APJII dan situs datareportal.com).

Harris (2014) dalam penelitiannya mengatakan kemudahan mengoperasikan layanan menunjukkan kemudahan penggunaan suatu media transaksi sehingga memicu keinginan konsumen untuk menggunakan media tersebut dalam melakukan pembelian. Serta banyaknya pilihan jenis barang yang ditawarkan hanya dalam sebuah genggam *smartphone* membuat konsumen merasa lebih mudah, nyaman, dan merasa aman untuk menghabiskan pendapatan mereka dalam berbelanja secara *online* daripada menyambangi langsung ke pasar. Selain itu, pihak penjual juga kerap memberikan potongan harga yang cukup besar untuk hari-hari tertentu (seperti hari besar keagamaan, hari kemerdekaan, dsb), hal ini dapat meningkatkan rasa ingin pada konsumen untuk lebih sering menggunakan transaksi jual-beli *online* tersebut.

Bagi pedagang ritel non *online* di pasar, kondisi tersebut memang tidak akan mematikan keberadaan mereka sekaligus. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2018) orang-orang lebih tertarik untuk melihat sebuah produk secara langsung dari pada hanya berdasarkan gambar yang ada di *website*. Akan tetapi kemunculan *e-commerce* sendiri dapat mempengaruhi usaha dagang mereka di pasar, walaupun beberapa individu masih ada yang ingin menyambangi pasar untuk berbelanja atau sekedar untuk mendapatkan kebutuhan interaksi sosialnya dengan para penjual.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dari itu penulis mengambil penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-Commerce* (Penjualan Pakaian dan Aksesoris)”

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Mulai timbulnya persaingan antar penjual *online* untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga akibat dari persaingan tersebut dapat menimbulkan kecurangan dari oknum tertentu
2. Menjamurnya *e-commerce* juga memberi dampak terhadap para pedagang di ritel
3. Akibat dari bebasnya proses penjualan melalui *e-commerce*, sehingga menyebabkan adanya oknum-oknum jahat yang menggunakan kesempatan ini sebagai ajang untuk menjual barang-barang palsu yang dapat merugikan konsumen.

1.2.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak mengenai kepada hal-hal yang kurang memiliki kaitan, maka dengan ini penulis memberi batasan masalah dengan hanya meneliti pelaku *bussiness online* yang dalam hal ini menjual sebuah produk berupa pakaian dan aksesoris pada 3 (tiga) website *e-commerce* yaitu, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Penulis juga mengambil seluruh konstruk-construct yang ada pada *TAM* dan hanya mengambil konstruk Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) dari *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

1.3. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah ialah sebagai berikut :

1. Apakah faktor Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* secara simultan dan parsial?
2. Apakah faktor Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* secara simultan dan parsial?
3. Apakah faktor Sikap berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* secara simultan dan parsial?
4. Apakah faktor Minat Perilaku berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* secara simultan dan parsial?
5. Apakah faktor Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* secara simultan dan parsial?

6. Apakah Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku, dan Kontrol Perilaku berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan *E-Commerce*?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap penggunaan *e-commerce*
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap penggunaan *e-commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap penggunaan *e-commerce*
4. Untuk mengetahui pengaruh Minat Perilaku terhadap penggunaan *e-commerce*
5. Untuk mengetahui pengaruh Kontrol Perilaku terhadap penggunaan *e-commerce*
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku, dan Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce*

1.4.2. Manfaat Penelitian

1) Bagi Instansi

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pustaka literatur di perpustakaan dan bisa menjadi acuan bagi mahasiswa/i lain yang ingin meneliti hal ini lebih rinci.

2) Bagi Penulis

Teruntuk penulis, hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan seputar perkembangan penggunaan *e-commerce*.

3) Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini, dapat menjadi bahan penambah wawasan bagi pembaca mengenai tingkat perkembangan *e-commerce* pada masa kini.

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan perkembangan dari sebuah penelitian berjudul : “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan *E-Commerce* Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta”. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah :

Objek Penelitian : Penelitian terdahulu menjadikan Pengusaha Perak sebagai objeknya, sedangkan pada penelitian ini memilih pedagang Pakaian dan Aksesoris.

Tempat Penelitian : Penelitian terdahulu bertempat di Kotagede, Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini bertempat di Kota Medan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Commerce*

Perdagangan *online* (*e-commerce*) ialah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Hardianti dan Saraswati (2013) Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis *e-commerce* adalah SIA yang sudah memanfaatkan teknologi internet dalam pemrosesan transaksi. Secara umum, keuntungan dari penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Bisnis online atau *e-commerce* memiliki 8 (delapan) karakteristik utama :

- a) Menggunakan internet sebagai media utama dalam proses perdagangan
- b) Kebanyakan menggunakan transaksi elektronik sebagai cara bertransaksi
- c) Terdapat pertukaran produk (barang/jasa) dan informasi elektronik
- d) Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung (bertatap muka)
- e) Pembayaran dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*

- f) Pengiriman produk dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*, tergantung jenis produknya apakah berbentuk fisik atau digital
- g) Produk yang dijual dapat berwujud fisik maupun non-fisik (data *digital*)
- h) Sasaran konsumennya kebanyakan anak-anak muda yang melek teknologi

2.1.2. Model dan Jenis Bisnis *Online* (E-Commerce)

a. Pasar Online (Marketplace)

Mal *online* atau pasar *online* ialah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam sebuah situs website. Jadi pasar *online* mirip dengan pasar modern atau pusat perbelanjaan (*mall*) didunia nyata. Dalam *marketplace* akan ditemukan integrasi pembayaran dan pengiriman, sehingga transaksinya mudah dilacak. Model pasar *online* atau *marketplace* dapat dijumpai pada situs bisnis *online* internasional seperti Ebay dan Q10 serta situs bisnis *online* dalam negeri seperti Tokopedia.com, Plasa.com, BliBli.com, Multily.com, dan Alibaba.

b. Toko Online (Online Shop)

Ritel *online* atau toko *online* adalah perusahaan penjualan eceran (ritel) yang menjual produk melalui jaringan internet. Perusahaan ini biasanya berasal dari perusahaan ritel yang sudah sukses didunia nyata yang berekspansi mendirikan usaha di dunia maya. Contoh : Gramedia Online, Bhinneka.com, Marthatilaar.com, dan Alfa Online. Ritel *online* atau toko *online* juga dapat berwujud perusahaan yang memang sejak awal sudah berfokus mendirikan usaha di dunia maya seperti Amazon.com, Tiket.com, dan Zalora.com.

c. Iklan Baris/*Classified Advertisement*

Dalam model ini, penyedia situs hanya memberikan layanan iklan melalui *website* seperti halnya iklan baris di koran nyata (*offline*). Jadi transaksi bisnis dalam model ini terjadi karena adanya iklan baris di *website*. Model bisnis ini paling sulit dilacak karena transaksinya kebanyakan terjadi di dunia nyata (secara *offline*). Iklan baris secara *online* hanya berfungsi sebagai media informasi, bukan tempat transaksi. Contohnya : Tokobagus.com, Berniaga.com, Kaskus.co.id, Rumah123.com.

Model bisnis *online* atau *e-commerce* seperti ini tidak mengutip biaya transaksi tetapi dari biaya pendaftaran (*listing fee*) yang dilakukan oleh setiap penjual.

d. Diskon Harian (*Daily Deal*)

Diskon Harian adalah model bisnis *online* yang menawarkan diskon setiap hari melalui situs internet. Model bisnis *online* seperti ini menguntungkan para pelanggan karena selalu ada program diskon dan penawaran menarik setiap hari. Semakin banyak calon pembeli, diskonnya akan semakin besar. Bukan hanya di Indonesia, di Amerika pun bisnis model *daily deal* tergolong baru. Layanan ini dipopulerkan pertama kali oleh startup bernama Groupon dan layanan *daily deal* ini mulai masuk di Indonesia pada pertengahan 2010.

Berdasarkan interaksi bisnis para pelakunya, bisnis *online* atau *e-commerce* terbagi atas 3 (tiga) jenis, yaitu :

1) Bisnis ke Bisnis/*Business to Business (B-to-B)*

Dalam bisnis online, model B-to-B hubungan bisnis yang terjadi dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan atau antara sesama pengusaha/pelaku bisnis *online*. Bisnis online B-to-B memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Rekanan bisnis sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan bisnis yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan rekanan bisnis tersebut. Karena sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer* dan *processing in-telligence* yang dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis
- e. Topik yang mungkin termasuk didalam B-to-B adalah *E-Procurement* dan *Enterprise Resource Planning* (ERP)

2) **Bisnis ke Konsumen/*Business to Consumer* (B-to-C)**

Pada model B-to-C hubungan bisnis dilakukan antara perusahaan *online* (pengusaha/pelaku bisnis) dengan para konsumen. Pada jenis bisnis ini pihak penjual berbentuk perusahaan/korporasi sedangkan pihak pembeli adalah individu/perorangan, contohnya seperti Amazon.com dan Ebay.inc. Bisnis *online* B-to-C memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terbuka untuk umum, atau informasi disebarakan ke masyarakat umum

- b. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai (berbasis web)
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*) di mana konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan konsumen
- d. Pendekatan *client/server* sering digunakan di mana diambil asumsi klien (konsumen) menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang/jasa (*business procedure*) berada pada pihak *server*.

3) Konsumen ke Konsumen/*Consumer to Consumer* (C-to-C)

Sedangkan untuk model C-to-C hubungan bisnis dilakukan antara pihak konsumen dengan sesama konsumen bisnis *online*. Pada bisnis *online* model C-to-C penjual dan pembeli sama-sama individu/perorangan juga hampir tidak ada biaya yang harus dikeluarkan oleh penjual, karena penjual hanya memanfaatkan media jaringan sosial dengan dukungan layanan internet seperti Facebook, *Whatsapp*, Line, dan lain-lain. Bisnis *online* C-to-C memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Transaksi dilakukan antar sesama konsumen bisnis *online* untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu
- b. Bersifat lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi tertentu
- c. Biasanya dilakukan dalam sebuah komunitas para pengguna atau penggemar produk tertentu yang dipasarkan melalui bisnis *online*

- d. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk bisnis *online* dapat tersebar luas dalam waktu singkat melalui komunitas para pengguna produk.

2.1.3. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce*

- a. Keuntungan bagi kalangan Penjual maupun Pengusaha meliputi :
 - 1) Dapat memperluas pasar sampai ke tingkat internasional dengan modal kecil, karena melalui internet para pengusaha dengan mudah, cepat, dan murah bisa mendapatkan lebih banyak konsumen
 - 2) Memungkinkan perusahaan menurunkan jumlah stok atau persediaan barang sehingga dapat menurunkan biaya pengadaan barang
 - 3) Dapat meningkatkan efisiensi perusahaan dengan meningkatkan tingkat produktifitas pegawai bagian penjualan dan administrasi
 - 4) Dapat menekan biaya komunikasi karena biaya penggunaan internet jauh lebih murah
 - 5) Dapat meningkatkan citra perusahaan dengan semakin baiknya pelayanan konsumen, ditemukannya mitra bisnis baru, proses kerja yang lebih sederhana dan bertambah cepatnya akses berbagai informasi

- 6) Mendirikan perusahaan di dunia maya (*online*) lebih murah, lebih mudah, dan tidak perlu perizinan berbelit-belit seperti halnya mendirikan perusahaan di dunia nyata (*offline*)
 - 7) Manajemen usaha di dunia maya (*online*) jauh lebih mudah dibandingkan manajemen usaha di dunia nyata (*offline*)
 - 8) Bisnis *Online* atau *E-Commerce* tidak terkendala batasan jarak, waktu, dan tempat seperti halnya bisnis di dunia nyata (*offline*)
 - 9) *E-Commerce* dapat menggairahkan bisnis penunjang seperti jasa pengiriman barang, jasa pengemasan barang, produksi barang, dan lain-lain.
- b. Keuntungan *e-commerce* bagi konsumen, seperti :
- 1) Memungkinkan para konsumen berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam di seluruh dunia
 - 2) E-commerce memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen
 - 3) Bisnis online umumnya menawarkan barang atau jasa dengan harga yang relatif lebih murah
 - 4) Barang yang dipesan dapat langsung dikirimkan ke rumah konsumen
 - 5) Konsumen dapat melakukan tukar menukar informasi dengan konsumen lain secara interaksi melalui komunitas tertentu
 - 6) Konsumen lebih punya banyak waktu untuk melihat-lihat dulu semua contoh produk yang ditawarkan beserta spesifikasi masing-masing sebelum melakukan kesepakatan untuk bertransaksi

- 7) Konsumen lebih punya kebebasan berbelanja di dunia maya (*online*) dibandingkan berbelanja di dunia nyata (*offline*)
- 8) Berbelanja di dunia maya (*online*) bersifat pribadi sehingga lebih menjamin kerahasiaan konsumen

c. Keuntungan bisnis *online* bagi masyarakat antara lain :

- 1) Memungkinkan banyak orang bekerja di rumah
- 2) Memungkinkan sejumlah pedagang menjual barang/jasa dengan harga lebih murah sehingga konsumen mampu membeli
- 3) Dapat menjangkau konsumen di daerah terpencil
- 4) Dapat memfasilitasi pemberian layanan publik
- 5) Dapat memicu pertumbuhan ekonomi masyarakat
- 6) Dapat memicu keterbukaan informasi di masyarakat
- 7) Dapat memicu persaingan usaha yang sehat
- 8) Dapat mempercepat perubahan sosial
- 9) Dapat menambah jumlah lapangan kerja
- 10) Dapat menjadi sumber pajak potensial bagi negara

Kerugian bisnis *online* atau *e-commerce* secara teknis meliputi :

1. Kurangnya terjaminnya keamanan dan realibilitas sistem, termasuk keamanan dan realibilitas standar dan protokol-protokol komunikasi
2. Kurang memadainya infrastruktur dan *bandwidth* telekomunikasi

3. Vendor memerlukan *web server* dan infrastruktur lain serta *server jaringan*

Kerugian *e-commerce* secara hukum, meliputi :

1. Masih adanya beberapa permasalahan hukum yang belum terpecahkan dalam perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) atau bisnis *online*.
2. Keamanan dan privasi dalam perdagangan secara elektronik dapat merugikan pihak konsumen terutama dalam hal akses informasi pribadi konsumen.

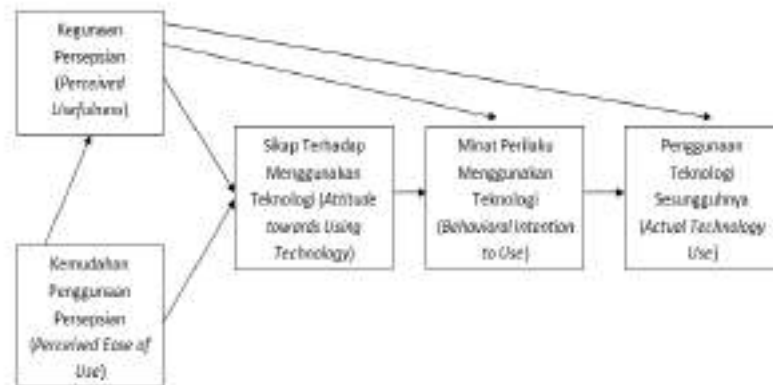
2.1.4. Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama sekali dikenalkan oleh Davis (1986). Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Azjen dan Fishbein (1980). TAM sendiri merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA, kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut. (Jogiyanto, 2007:111)

Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke minat

perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) tetapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pemakai merasa bahwa sistem masih berguna. (Jogiyanto, 2007:112)

Technology Acceptance Model (TAM) ialah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi dapat menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan si pengguna. Tujuan utama dari TAM adalah untuk menyediakan sebuah gambaran yang mendasari pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap kepercayaan (*belief*) internal, sikap dan tujuan. Yang kemudian dikembangkan menjadi dua variabel yaitu kegunaan dan kemudahan penggunaan. Dengan kedua variabel tersebut, kita dapat memahami reaksi persepsi pemakai atas kegunaan dan kemudahan dari penggunaan teknologi informasi.

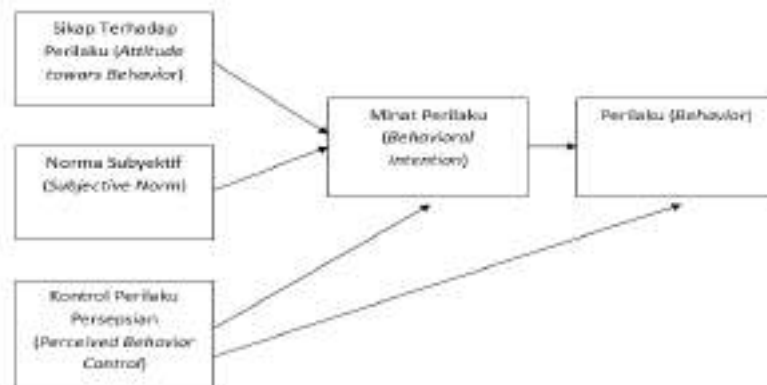


Sumber : Sistem Informasi Keprilakuan (Jogiyanto, 2007:124)

Gambar 2.1. Technology Acceptance Model

2.1.5 Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*)

Dalam Jogiyanto (2007:61), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Icek Ajzen mengembangkan teori TPB ini dan menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.



Sumber : Sistem Informasi Keprilakuan (Jogiyanto, 2007:62)

Gambar 2.2. Theory of Planned Behavior

2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Melalui *E-Commerce*

a. Variabel Terikat

1) Penggunaan *E-Commerce*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Penggunaan ialah proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu, pemakaian. Sedangkan *e-commerce* ialah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. www, atau jaringan komputer lainnya (Sutabri, 2012:108).

Penggunaan *e-commerce* ialah sebuah proses, cara dalam menggunakan sistem elektronik seperti internet dalam menyebarkan, membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa. Kemudahan dalam mengoperasikan sistem elektronik tersebut dapat menjadi faktor utama seorang dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan *e-commerce*, selain itu pertimbangan akan harga yang jauh lebih murah dibandingkan membayar uang sewa untuk sebuah tempat dan adanya fleksibilitas waktu juga menjadi faktor pendorong akan penggunaan *e-commerce*.

b. Variabel Bebas

1) Persepsi Kegunaan

Kegunaan Persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dari defenisinya, diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan

menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. (Jogiyanto, 2007:114)

2) Persepsi Kemudahan

Jogiyanto (2007:115) mendefinisikan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Dari defenisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

3) Sikap

Dalam bukunya, Jogiyanto (2007:116) memaparkan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis *et al.* sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

4) Minat Perilaku

Menurut Jogiyanto (2007:116) minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

5) Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen dalam buku Jogiyanto (2007:64) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku.

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Aturan umumnya, semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

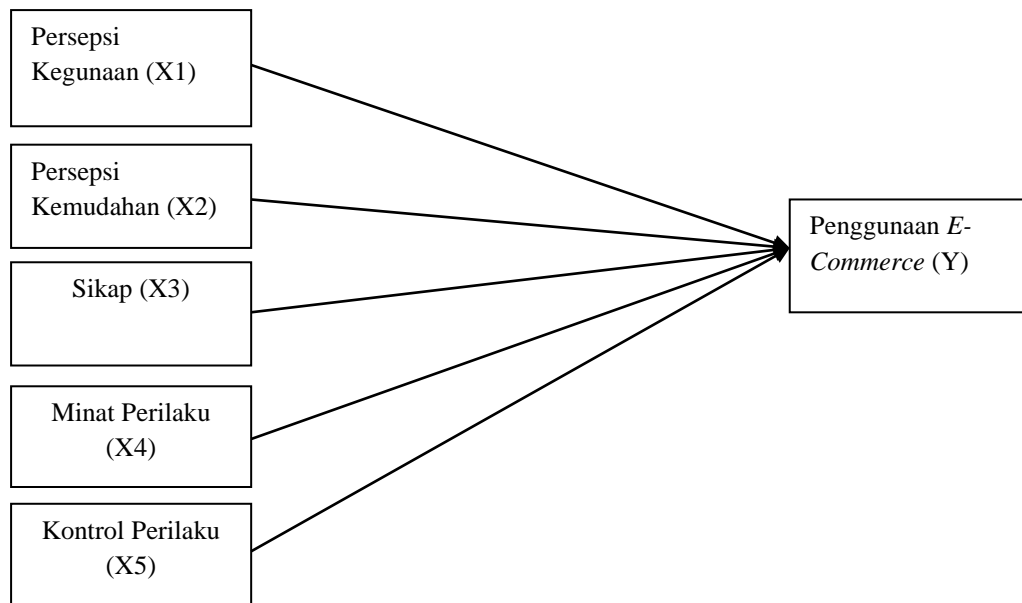
Tabel 2.1. Mapping Penelitian Sebelumnya

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Rizky (2018)	Analisa Faktor-Faktor Penggunaan <i>E-Commerce</i> bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak di Kotagede Yogyakarta	1. Kebermanfaatan 2. Kemudahan 3. Sikap Pengguna 4. Norma Subjektif 5. Kontrol Perilaku	Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> pada pengusaha perak di Kotagede Yogyakarta terbukti dengan hasil nilai signifikan sebesar 0,03 yang mana nilai ini lebih kecil dari nilai taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,03 < 0,05$)
2	Yeni (2016)	Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Media Sosial dalam Berwirausaha	1. Persepsi Kegunaan 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan 3. Pengaruh Interpersonal 4. Pengaruh	1. Sikap 2. Norma Subjektif 3. Persepsi Kontrol Perilaku. 4. Minat. Penggunaan	SEM PLS	Persepsi Kegunaan dan persepsi kemudahan menghasilkan pengaruh positif terhadap sikap. Pengaruh

		dengan Menggunakan <i>Decomposition Theory of Planned Behaviour (DTPB)</i>	Eksternal 5. Efikasi Diri 6. Fasilitas Teknologi			interpersonal dan pengaruh eksternal memberikan pengaruh positif terhadap norma subjektif, Efikasi diri dan kondisi fasilitas teknologi memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kontrol, Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol menghasilkan pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-commerce</i> .
3	Mohamad Pandu (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha Menggunakan <i>E-Commerce</i> di Yogyakarta	1. Norma Subjektif 2. Persepsi Kegunaan 3. Persepsi Kemudahan 4. Sikap	Niat Perilaku	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>e-commerce</i> , Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan <i>e-commerce</i> , Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan <i>e-commerce</i> , Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan <i>e-commerce</i> , dan Sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>e-commerce</i> .

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1	= Persepsi Kegunaan	X4	= Minat Perilaku
X2	= Persepsi Kemudahan	X5	= Kontrol Perilaku
X3	= Sikap	Y	= Penggunaan E-Commerce

2.3.1. Hubungan persepsi kegunaan dengan sikap

Seperti pemaparan sebelumnya, persepsi kegunaan ialah sebuah tanggapan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat mempermudah pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114).

Manfaat/kegunaan dari sebuah sistem akan memberikan sebuah keputusan dari si pemakai secara langsung. Jika sebuah sistem dapat berguna dengan baik, maka si pemakai akan merasa percaya bahwa sistem informasi akan berguna bagi pekerjaannya dan ia akan menggunakannya. Akan tetapi, jika berdampak

sebaliknya si pemakai tidak akan melibatkan sistem tersebut dalam pekerjaannya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konstruk penggunaan berpengaruh terhadap sikap yaitu, Sapari (2014) pada penggunaan teknologi terhadap *Library and Knowledge Center*, Aulia Hanifa (2017) dan Refina Aulina (2018) pada penggunaan teknologi terhadap *Internet Banking*.

Bentuk persepsi kegunaan dalam hal ini ialah, dengan menggunakan *e-commerce* dapat menjadikan proses berdagang menjadi lebih praktis, sang penjual juga bisa menjangkau konsumen yang lebih banyak dari biasanya, serta adanya fleksibilitas waktu dalam mengoperasikan dagangannya di aplikasi *e-commerce*.

2.3.2. Hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap

Kemudahan penggunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan membuatnya bebas dari usaha. (Jogiyanto, 2007:115)

Dari pemaparan diatas dapat dikatakan, dalam proses seseorang dalam mengenal sebuah sistem, lalu memakainya, akan menghasilkan sebuah kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika si pemakai menganggap sistem tersebut mudah untuk dioperasikan maka ia akan menggunakannya dalam pekerjaannya. Dan sebaliknya, jika si pemakai menilai memakai sistem teknologi tidaklah mudah maka ia tidak akan menggunakannya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap yaitu, Sapari (2014) pada penggunaan teknologi terhadap *Library and Knowledge Center*, Aulia Hanifa (2017) dan Refina Aulina (2018) pada penggunaan teknologi terhadap *Internet Banking*.

Dalam penelitian ini bentuk persepsi kemudahan yang dimaksud ialah seperti, mempermudah untuk menginput info dan data mengenai sebuah produk, mempermudah dalam pemasaran produk, serta info dan petunjuk-petunjuk yang ada dalam website *e-commerce* tersebut cukup jelas sehingga mudah dipahami.

2.3.3. Hubungan sikap terhadap penggunaan *e-commerce*

Jogiyanto (2007:116) memaparkan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis *et al.* sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Ketika seorang telah memiliki sebuah sikap/tanggapan atas suatu sistem baru maka minat seorang atas menggunakan teknologi tersebut dalam pekerjaannya akan timbul seiring dengan sikap yang telah diberikan.

Dalam penelitian ini bentuk dari sikap ialah, adanya sebuah sikap yang mengatakan bahwa menggunakan *e-commerce* dalam berdagang merupakan sebuah ide yang bagus, serta timbulnya sebuah sikap/perasaan yang baru baik itu bersifat positif/negatif pada saat proses mengoperasikan aplikasi *e-commerce* atau setelah menggunakannya dalam berdagang.

2.3.4. Hubungan minat perilaku terhadap penggunaan *e-commerce*

Minat perilaku merupakan sebuah keinginan seorang dalam melakukan sebuah tindakan atau perilaku (Jogiyanto 2007:116). Minat tidak selalu statis, minat dapat berubah dengan seiring berjalannya waktu. Seorang akan menggunakan teknologi apabila ia memiliki minat (keinginan) akan penggunaan teknologi tersebut. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku dapat menjadi prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh

pemakai sistem, yaitu Davis et, al 1989), Taylor dan Todd (1995), Venkatesh dan Davis (2000).

2.3.5. Hubungan kontrol perilaku terhadap penggunaan *e-commerce*

Kontrol perilaku ditentukan oleh sumber daya yang ada atau kesempatan untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang mungkin akan membentuk minat-minat yang kuat untuk melakukannya. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sendiri merefleksikan pengalaman di masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. (Jogiyanto, 2007:65)

Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat mem-prediksi perilaku secara langsung (Jogiyanto, 2007:63)

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah yang merupakan pra-duga karena masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir di atas dapat ditarik jawaban sementara. Hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut :

- H1 : Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*
- H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*

- H3 : Sikap berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan
E-Commerce
- H4 : Minat Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan
E-Commerce
- H5 : Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan
E-Commerce
- H6 : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku,
dan Kontrol Perilaku secara bersama-sama berpengaruh secara
signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian ini adalah Penelitian Asosiatif. Menurut Rusiadi (2017:12), Penelitian Asosiatif merupakan Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap, minat perilaku, dan kontrol perilaku terhadap penggunaan *e-commerce*.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 3 (tiga) website *e-commerce* yaitu, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang berdomisili di Kota Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2019 s.d selesai.

Dengan format sebagai berikut :

Tabel 3.1.Skedul Proses Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Apr'19- Agst'19	Sept '19	Okt'19	Nov'19- Des '19	Jan'20	Feb'20
1.	Riset awal/Pengajuan Judul	■					
2.	Penyusunan Proposal		■				
3.	Seminar Proposal		■				
4.	Perbaikan/Acc Proposal			■			
5.	Pengolahan Data				■		
6.	Penyusunan Skripsi					■	
7.	Bimbingan Skripsi					■	
8.	Sidang						■

Sumber: Diolah penulis, 2020.

3.3.Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2017:30) Populasi dalam penelitian ini ialah sebanyak 150 orang yang terdiri dari pelaku dalam *e-commerce* yang melakukan kegiatan menjual sebuah produk pakaian dan aksesoris di 3 (tiga) website pasar *online*, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Medan.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Rusiadi, 2017:31). Sampel dalam penelitian ini ialah orang yang berdagang pakaian atau aksesoris menggunakan *e-commerce* sebanyak 60 pedagang.

3.4. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu, variabel terikat adalah penggunaan *e-commerce* dan variabel bebas adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, minat perilaku dan kontrol perilaku.

3.4.2. Defenisi Operasional

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Penggunaan <i>E-Commerce</i> (Y)	Penggunaan <i>e-commerce</i> ialah sebuah proses, cara dalam menggunakan sistem elektronik seperti internet dalam menyebarkan, membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa. (Wikipedia, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mengoperasikan sebuah <i>e-commerce</i> 2. Efisiensi dalam biaya 3. Adanya fleksibilitas dalam penggunaan waktu 4. Informasi yang tersedia sangat jelas dan cukup mudah dipahami 	Skala <i>Likert</i>
Persepsi Kegunaan (X1)	Kegunaan Persepsian (<i>perceived usefulness</i>) didefenisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan proses berjualan menjadi lebih praktis 2. Dapat menjangkau konsumen lebih banyak 3. Memiliki waktu 	Skala <i>Likert</i>

	(Jogiyanto, 2007:114)	berjualan yang lebih fleksibel 4. Efisiensi biaya	
Persepsi Kemudahan (X2)	kemudahan penggunaan persepsian ini juga merupakan suatu kepercayaan (<i>belief</i>) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Jogiyanto, 2007:115)	1. Kemudahan untuk menginput info dan data sebuah produk 2. Mudah dalam proses memasarkan produk 3. Info yang terdapat dalam e-commerce tersebut sangat jelas dan mudah dipahami	Skala <i>Likert</i>
Sikap (X3)	didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. (Jogiyanto, 2007:116)	1. Sikap menggunakan sistem baru merupakan ide yang baik 2. Adanya perasaan menyenangkan/tidak pada saat/setelah menggunakan e-commerce	Skala <i>Likert</i>
Minat Perilaku (X4)	Minat perilaku (<i>behavioral intention</i>) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (<i>behavior</i>) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. (Jogiyanto, 2007:116)	1. Adanya Keinginan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> 2. Selalu mencoba menggunakan 3. Minat menggunakan sistem baru secara berkelanjutan dimasa yang akan datang	Skala <i>Likert</i>
Kontrol Perilaku (X5)	Didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. (Jogiyanto, 2007:64)	1. Adanya sebuah minat yang timbul akibat dari kesan baik pemakaian e-commerce yang dilakukan oleh orang terdekat 2. Pengalaman subjektif.	Skala <i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis data primer yang mana data tersebut diperoleh langsung dari responden. Metode pengambilan data

ialah dengan menggunakan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan yang berfungsi untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Kuisisioner (*questionnaire*) merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti. (Bungin, 2013:130)

Hasil dari jawaban yang diberikan kemudian akan diberi skor dengan mengacu pada skala *Likert*. Cara pengukuran skala ini yaitu dengan menggunakan skala *Likert* yang berfungsi mengukur suatu sikap, pendapat dan/atau persepsi seseorang terhadap suatu kejadian. Instrumen pengukuran pada skala *Likert* ini menggunakan 5 alternatif jawaban :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

Para responden akan dihadapkan dengan beberapa item pertanyaan dalam kuisisioner, yang mana setiap pertanyaan tersebut akan dipilih menggunakan pilihan seperti diatas. Setiap item pertanyaan pada kuisisioner/angket tersebut akan diukur dari skala 1-5. Dimana skala angka 1 (satu) menyatakan “Sangat Tidak Setuju (STS)” dan skala angka 5 menyatakan “Sangat Setuju (SS)”.

3.5.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam menentukan batas minimal jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ialah menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10%

Berdasarkan pemaparan diatas, maka sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = 60$$

Dalam proses pembagian kuesioner pada masing-masing penjual menggunakan metode simple random sampling (sampel acak sederhana) sesuai dengan jumlah sampel yang telah diketahui. Metode ini merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

3.6.Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Validitas Data adalah tingkat keandalan dan kesahian alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur . Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0.30. Kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.30, maka butir dalam pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. (Rusiadi 2017:106;113)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. (Rusiadi 2017:107;115)

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui

apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Jika data terdistribusi secara normal berarti hasil penelitian (sampel) bisa digeneralisasikan pada populasi. (Rusiadi 2017:149)

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0.10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. (Rusiadi 2017:154)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual nya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit

kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. (Rusiadi 2017:157)

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas :

Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (terikat) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Istilah regresi berarti ramalan garis yang menunjukkan hubungan disebut garis regresi. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Penggunaan *E-Commerce*

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Persepsi Kegunaan

X_2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X_3 = Sikap

X_4 = Minat Perilaku

X_5 = Kontrol Perilaku

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$). (Rusiadi 2017:258). Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung > dari F tabel berarti ada alasan kuat untuk menerima hipotesis satu (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), begitu pula sebaliknya. Dengan menggunakan uji signifikansi juga bisa dilakukan yaitu, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, berarti ada alasan untuk menerima hipotesis satu (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%. (Rusiadi 2017:257)

Dengan uji parsial maka diketahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Jika T hitung $>$ dari T tabel berarti ada alasan kuat untuk menerima hipotesis satu (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), begitu pula sebaliknya. Selain itu uji parsial juga bisa menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka berarti ada alasan untuk menerima hipotesis satu (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), begitu pula sebaliknya.

d. Koefisien Determinasi Berganda (R_2)

Koefisien Determinasi Berganda mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai R_2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar R_2 (mendekati 1). Semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat. (Rusiadi 2017:257)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

(a) Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di

Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah *marketplace*. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka.

Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, TV berlangganan, dan lain sebagainya. Terdapat juga tiket pesawat, tiket kereta, acara, *voucher* permainan video, dan produk digital lainnya.

Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayap dengan menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya

Baru-baru ini pada tahun 2018 Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, *voucher game*, dan lain sebagainya.

(b) Bukalapak

Bukalapak merupakan perusahaan dalam bidang *E-Commerce* yang sudah terkemuka di Indonesia yang menjadi sarana untuk jual beli dari konsumen ke konsumen sehingga semua orang dapat menjual barangnya melalui Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan.

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi selular untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah di download oleh lebih dari 87 ribu user Bukalapak. Walaupun baru berdiri kurang lebih tiga tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal

customer service dan website-nya yang mudah untuk diakses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Pada 25 Juni 2014

Bukalapak menambahkan fitur *Quick Buy*, yaitu dimana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika akan membeli barang. Ketika muncul halaman, cukup isi data pembelian dan pembeli memilih tab Beli Tanpa Akun. Tahapan ini, pembeli cukup memasukkan email yang selalu aktif dan detail alamat pengiriman barang. *E-mail* aktif tersebut nantinya digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat transaksi. Oleh karena itu untuk email diharapkan tidak salah dalam penelitiannya, karena nantinya akan berpengaruh kepada verifikasi transaksi.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.

(c) Shopee

Shopee ialah *platform* perdagangan populer yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan *SEA Group* (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 yang dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan

pegiat *Rocket* Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Dan pada tahun yang sama Shopee melakukan ekspansi ke negara ASEAN dan membuka shopee di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. *Marketplace online* ini menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk kebutuhan sehari-hari hingga produk *fashion*. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna memudahkan pengguna dalam mengaksesnya tanpa harus bersusah payah mengunjungi *website* melalui perangkat komputer.

Shopee sendiri mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

(a) Tokopedia

Visi Perusahaan

Perusahaan PT. Tokopedia memiliki visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun". Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

(b) Bukalapak

Visi Perusahaan : Menjadi *online marketplace* terbesar di Indonesia yang mampu mensejahterakan dan memberikan dukungan kepada pelaku bisnis individu, kecil dan menengah

Misi Perusahaan :

- 1) Meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis individu, kecil dan menengah
- 2) Membuat *platform* yang menguntungkan para stakeholder dan komunitas
- 3) Memberikan rasa puas kepada *customer* dengan menyediakan berbagai macam produk unggulan dengan pelayanan terbaik
- 4) Menyebarkan semangat kewirausahaan untuk Indonesia yang lebih baik

(c) Shopee

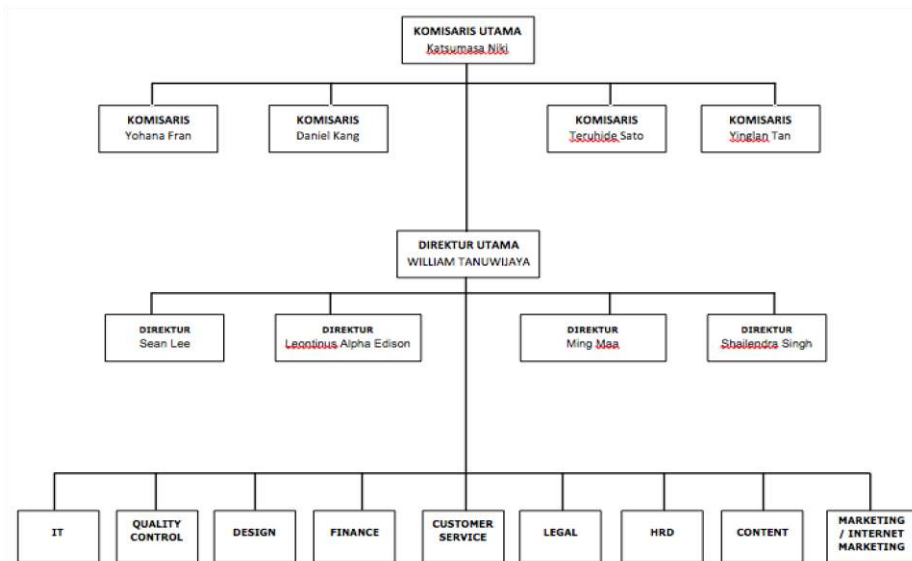
Adapun visi dan misi dari perusahaan berbasis *e-commerce* Shopee ialah sebagai berikut :

Visi : Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

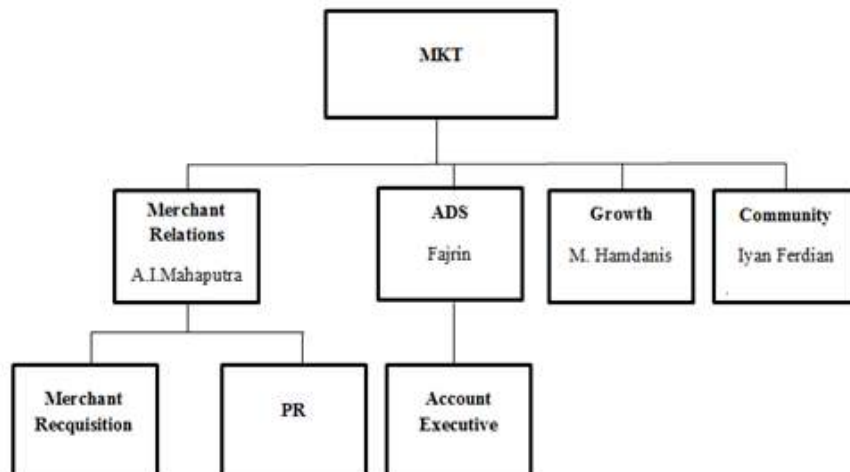
4.1.3. Uraian Struktur Organisasi

(a) Tokopedia



Gambar 4.1. Bagan Organisasi Tokopedia

(b) Bukalapak



Gambar 4.2. Bagan Organisasi Bukalapak

4.1.4. Pembahasan Kegiatan Perusahaan

(a) Tokopedia

- 1) Komisaris Utama/ Komisaris :
 - a) Pelaksanaan rapat secara berkala.
 - b) Pemberian nasihat, tanggapan dan/atau persetujuan secara tepat waktu dan berdasarkan pertimbangan yang memadai
 - c) Pemberdayaan komite-komite yang dimiliki Komisaris. Contohnya Komite Audit, Komite Nominasi dll.
 - d) Mendorong terlaksananya implementasi good corporate governance.
 - e) Melakukan kerjasama perusahaan

- 2) Direktur Utama/Direktur :
 - a) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
 - b) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan.
 - c) Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
 - d) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Direktur Utama.
 - e) Dalam melaksanakan tugas-tugas Direktur Umum bertanggung jawab kepada Direktur Utama.
 - f) Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif
 - g) Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi.
 - h) Memimpin rapat umum,

- i) Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar
 - j) Menjalankan tanggung jawab dari direktur perusahaan sesuai dengan standar etika dan hukum.
- 3) Marketing/ Internet Marketing :
- a) Melakukan optimisasi Tokopedia di mesin pencari
 - b) Melakukan optimisasi di sosial media
 - c) Melakukan riset *online* (*Google Keyword Planner* dan *Google Trend*)
- 4) Content :
- a) Pembuatan Konten di Blog Tokopedia
 - b) Mengkoordinir semua yang berhubungan dengan konten dalam website Tokopedia.
- 5) Design :
- a) Melakukan tugas yang berhubungan dengan design dalam perusahaan seperti design banner, web, hingga design banner pengiklanan
- 6) HRD :
- a) Merekrut personil untuk posisi yang sesuai dengan kemampuan mereka
 - b) Membuat kebijakan
 - c) Memberikan pelatihan dan pengembangan staf
 - d) Monitoring kinerja dari setiap karyawan

- e) Memutuskan pemberian pengangkatan jabatan dan kompensasi
- f) Monitoring perlengkapan kesehatan dan keselamatan bagi karyawan
- g) Trouble shooting dan pemecahan masalah bagi karyawan
- h) Menjaga hubungan dengan setiap karyawan

(b) Bukalapak

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing divisi dalam struktur organisasi tersebut ialah sebagai berikut :

1) *Marketing Division*

Divisi ini bertugas untuk membuat Bukalapak.com semakin laku di pasaran bisa dilihat dari sisi pertumbuhan penjual, pembeli, citra dan komunitas yang terbentuk, Divisi Marketing terbagi menjadi 4 subdivisi yaitu :

a) *Merchant Relations*

Subdivisi ini memiliki tugas untuk membangun relasi antar *seller*. Dimulai dari *top seller*, sampai ke *seller* yang baru. Selain itu adanya subdivisi *public relations* disini membuat divisi ini pun bertanggung jawab kepada relasi dengan publik. Pada *Merchant Relations* terbagi menjadi 2 subdivisi :

(1) *Merchant Acquisition*

Bagian ini bertugas untuk membangun relasi kepada *Top seller* maupun calon *seller* yang akan dipersuasi untuk *join* berjualan di Bukalapak.com maupun dengan menggunakan agen untuk memperkaya barang yang ada di Bukalapak.com

(2) *Public Relations*

Bagian ini bertugas untuk membangun relasi dengan media untuk publisitas positif. Mengelola *social media* (*facebook & twitter*) dan juga pengelolaan *newsletter* serta memantau pemberitaan baik positif dan negatif perusahaan

b) ADS

Subdivisi ADS memiliki tugas untuk memastikan ADS apa yang efektif untuk Bukalapak.com dan mengimplementasikannya. Seperti memasang ADS pada *google*.

c) *Growth*

Subdivisi *Growth* bertugas untuk membangun dan mempertahankan *growth* Bukalapak.com yang dipantau melalui *google analytics*. *Growth* di sini dimaksudkan dengan kunjungan ke dalam situs Bukalapak.com. Ada 4 yang dilihat dalam pertumbuhan *growth* Bukalapak.com itu sendiri. Pertama dilihat dari SEO (organik dari *google search*), *Direct Link* (langsung ke situs), *Social Media*, dan *SEM*.

d) *Community*

Subdivisi ini memiliki *jobdesk* untuk menjalin relasi dengan komunitas-komunitas *seller* dari segala region di Indonesia. Seperti membuat *gathering seller* Jakarta, Bandung dan Semarang. Memantau kunjungan-kunjungan ke institusi pendidikan untuk melakukan *branding* Bukalapak.com itu sendiri.

4.1.5. Penyajian Data

(a) Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini ialah para pedagang pakaian dan aksesoris yang berada di forum dagang Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee yang berdomisili di Kota Medan. Data dalam penelitian ini diambil langsung dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden sebanyak 60 orang. Berikut adalah deskripsi mengenai identitas responden yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Distribusi Sampel

Keterangan	Jumlah (responden)	Presentase
Kuesioner yang disebar	60 responden	100%
Kuesioner yang tidak diisi	0 responden	0%
Kuesioner yang digunakan	60 responden	100%

Sumber : Hasil Google Docs, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan kuesioner yang disebar sebanyak 60, dan yang diisi dan layak untuk dilakukan pengujian sebanyak 60 responden. Adapun data yang diperoleh mengenai responden adalah sebagai berikut :

- a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia
- b. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir
- c. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin
- d. Karakteristik Responden berdasarkan Suku
- e. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis *e-commerce* yang digunakan
- f. Karakteristik Responden berdasarkan Lama usaha secara *offline*
- g. Karakteristik Responden berdasarkan Lama usaha menggunakan *e-commerce*
- h. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis usaha

- i. Karakteristik Responden berdasarkan dari manakah mengetahui keberadaan *e-commerce*

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (responden)	Presentase
17-25 tahun	49 orang	81,6%
>25 tahun	11 orang	18,4%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan usia pada tabel 4.2, diketahui bahwa dari jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 43 orang dimana responden dengan usia rentang 17-25 tahun lebih dominan sebanyak 49 orang atau 81,6% dari pada responden dengan usia diatas 25 tahun yang hanya sebanyak 11 orang atau 18,4%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (responden)	Presentase
SD	0 orang	0%
SMP	1 orang	1,6%
SMA/SMK	21 orang	35%
S1	28 orang	46,6%
Lainnya	10 orang	16,8%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3, diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan S1 (Strata 1) lebih dominan sebesar 46,6%, SMA/SMK sebesar 35%, lainnya (D3 dan S2) sebesar 16,8%, kemudian disusul dengan jumlah responden yang berlatar pendidikan SMP sebesar 1,6%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (responden)	Presentase
Pria	9 orang	15%
Wanita	51 orang	85%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.4, diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita sangat dominan dengan persentase 85% dan pria dengan 15%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Suku

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Suku

Suku	Jumlah (responden)	Presentase
Melayu	5 orang	8,3%
Jawa	14 orang	23.3%
Batak	32 orang	53.3%
Karo	1 orang	1,6%
Mandailing	2 orang	3,3%
Padang	1 orang	1.6%
Lainnya	5 orang	8,6%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan suku pada tabel 4.5, diketahui bahwa responden dengan suku batak lebih mendominasi dengan persentase 53.3%, jawa sebesar 23.3%, lainnya 8,6%, melayu 8,3%, disusul mandailing 3.3%, karo sebesar 1,6% dan padang sebesar 1,6%.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *E-Commerce* yang Digunakan**Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis *E-Commerce* yang Digunakan**

Jenis <i>E-Commerce</i>	Jumlah (responden)	Presentase
Tokopedia	20 orang	33.3%
Bukalapak	20 orang	33.3%
Shopee	20 orang	33.3%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan jenis aplikasi forum *e-commerce* yang digunakan yang tertera pada tabel 4.6, baik Tokopedia, Bukalapak, maupun Shopee memiliki persentase yang sama dikarenakan memang dalam penelitian ini peneliti telah membagi rata jumlah responden yang diambil dari masing-masing *e-commerce* tersebut.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha *Offline*

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha *Offline*

Lama Usaha	Jumlah (responden)	Presentase
Kurang dari 1 tahun	31 orang	52%
1 -2 tahun	22 orang	37%
Lebih dari 2 tahun	7 orang	11%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan lama usaha secara *offline* yang tertera pada tabel 4.7, diketahui bahwa responden yang telah memiliki usaha *offline* sebelumnya dengan kurun waktu kurang dari 1 tahun menempati urutan pertama dengan persentase 52%, 1-2 tahun sebesar 37%, dan lebih dari 2 tahun sebesar 11%.

7) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Menggunakan *E-Commerce*

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha Menggunakan *E-Commerce*

Lama Usaha	Jumlah (responden)	Presentase
Kurang dari 1 tahun	43 orang	72%
1 -2 tahun	10 orang	17%
Lebih dari 2 tahun	7 orang	11%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan lama usaha menggunakan forum *e-commerce* yang tertera pada tabel 4.8, diketahui bahwa responden yang telah menjalankan usahanya di aplikasi *e-commerce* dengan kurun waktu kurang dari 1 tahun menempati urutan

pertama dengan persentase 72%, 1-2 tahun sebesar 17%, dan lebih dari 2 tahun sebesar 11%.

8) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah (responden)	Presentase
Pakaian	31 orang	51,6%
Aksesoris	29 orang	48,4%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan jenis usaha yang tertera pada tabel 4.9, diketahui bahwa responden yang berdagang pakaian lebih mendominasi dengan persentase sebesar 51,6% dan pakaian dengan persentase sebesar 48,4%.

9) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai *E-Commerce*

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan dari Manakah Mengetahui *E-Commerce*

Jenis Kegiatan	Jumlah (responden)	Presentase
Teman/Keluarga/Orang sekitar	27 orang	45
Internet	25 orang	41,7%
Iklan di TV/reklame di jalan	8 orang	13,3%
Lainnya	0 orang	0%
Jumlah	60 orang	100%

Sumber: Hasil Google Docs,2019

Berdasarkan pengetahuan responden terkait keberadaan aplikasi *e-commerce* yang dilakukan pada tabel 4.10, diketahui bahwa responden yang mengetahui sendiri melalui internet berada pada urutan pertama dengan persentase sebesar 41,7%, melalui teman/keluarga/orang sekitar sebesar 45%, dan yang terakhir melalui iklan di TV/reklame di jalan sebesar 13,3%.

10) Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Variabel Persepsi Kegunaan (X1)

Validitas Data adalah tingkat keandalan dan kesahian alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0.30. Kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.30, maka butir dalam pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. (Rusiadi 2017:106;113)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Pada Persepsi Kegunaan (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.83	1.178	.707	.767
P2	12.90	1.197	.757	.744
P3	12.73	1.237	.582	.831
P4	13.03	1.482	.645	.805

Sumber : Hasil olah SPSS ver 17,0. 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari pernyataan diatas dinyatakan valid apabila hasil *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,3 dan 4 (empat) pernyataan diatas menunjukkan hasil lebih besar dari 0,3 artinya pernyataan tersebut valid (sah) untuk penelitian yang akan dilakukan.

11) Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Variabel Persepsi Kemudahan (X2)**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Pada Persepsi Kemudahan (X2)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.77	2.599	.398	.608
P2	12.07	2.064	.587	.469
P3	12.03	2.309	.552	.511
P4	12.33	2.368	.262	.730

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai validitas terletak pada *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai skor setiap butir skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 4 pernyataan dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, 3 dinyatakan valid karena nilai validitas masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30. Artinya pertanyaan tersebut dapat dilakukan pada penelitian ini. Sedangkan pada butir pertanyaan ke-4 nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dari 0.30 maka, butir pertanyaan tersebut akan dibuang atau tidak digunakan.

12) Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Variabel Sikap (X3)**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Pada Sikap (X3)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.07	.823	.406	.520
P2	8.00	.759	.506	.370
P3	8.13	.878	.340	.613

Sumber: Hasil olah SPSS ver 17,0. 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari pernyataan diatas dinyatakan valid apabila hasil *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,3 dan 3 (tiga) pernyataan diatas menunjukkan hasil lebih besar dari 0,3 artinya pernyataan tersebut valid (sah) untuk penelitian yang akan dilakukan.

13) Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Variabel Minat Perilaku (X4)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Pada Minat Perilaku (X4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.37	.516	.558	.285
P2	8.40	.662	.367	.590
P3	8.30	.769	.357	.598

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari pernyataan diatas dinyatakan valid apabila hasil *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,3 dan 3 (tiga) pernyataan diatas menunjukkan hasil lebih besar dari 0,3 artinya pernyataan tersebut valid (sah) untuk penelitian yang akan dilakukan.

14) Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Variabel Kontrol Perilaku (X5)

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Pada Kontrol Perilaku (X5)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.47	.533	.580	.491
P2	8.53	.740	.338	.776
P3	8.27	.478	.617	.433

Sumber : Hasil olah SPSS ver 17,0. 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari pernyataan diatas dinyatakan valid apabila hasil *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,3

dan 3 (tiga) pernyataan diatas menunjukkan hasil lebih besar dari 0,3 artinya pernyataan tersebut valid (sah) untuk penelitian yang akan dilakukan.

- 15) Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Variabel Penggunaan *E-Commerce* (Y)

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Pilot *Project* Pada Penggunaan *E-Commerce* (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.67	1.816	.506	.746
P2	11.87	1.706	.556	.722
P3	11.70	1.390	.512	.774
P4	11.77	1.495	.780	.609

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa dari pernyataan diatas dinyatakan valid apabila hasil *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,3 dan 3 (tiga) pernyataan diatas menunjukkan hasil lebih besar dari 0,3 artinya pernyataan tersebut valid (sah) untuk penelitian yang akan dilakukan.

- 16) Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Variabel Persepsi Kegunaan (X1)

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. (Rusiadi 2017:107;115)

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Project Persepsi Kegunaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas terletak pada *Cronbach's Alpha* sebesar $0.832 > 0.05$ yang artinya nilai skor yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan dikatakan reliable atau handal.

17) Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas Pilot Project Persepsi Kemudahan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	4

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas terletak pada *Cronbach's Alpha* sebesar $0.652 > 0.05$ yang artinya nilai skor yang terdiri dari 3 (tiga) pernyataan dikatakan reliabel atau handal.

18) Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Variabel Sikap (X3)

Tabel 4.19 Hasil Uji Realibilitas Pilot Project Sikap (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas terletak pada *Cronbach's Alpha* sebesar $0.606 > 0.05$ yang artinya nilai skor yang terdiri dari 3 (tiga) pernyataan dikatakan reliable atau handal.

- 19) Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Variabel Minat Perilaku (X4)

Tabel 4.20 Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Minat Perilaku (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas terletak pada *Cronbach's Alpha* sebesar $0.612 > 0.05$ yang artinya nilai skor yang terdiri dari 3 (tiga) pernyataan dikatakan reliable atau handal.

- 20) Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Variabel Kontrol Perilaku (X5)

Tabel 4.21 Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Kontrol Perilaku (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai Reliabilitas terletak pada *Cronbach's Alpha* sebesar $0.689 > 0.05$ yang artinya nilai skor yang terdiri dari 3 (tiga) pernyataan dikatakan reliable atau handal.

- 21) Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Variabel Penggunaan *E-Commerce* (Y)

Tabel 4.22 Hasil Uji Realibilitas Pilot *Project* Penggunaan *E-Commerce* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai Reliabilitas terletak pada *Cronbach's Alpha* sebesar $0.769 > 0.05$ yang artinya nilai skor yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan dikatakan reliable atau handal.

(b) Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan sebagai hasil penyebaran angket via *google docs* kepada para pedagang pakaian dan aksesoris di Kota Medan yang berada pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee sebanyak 60 orang. Dengan pertanyaan berjumlah 21 butir, terdiri dari 4 butir pertanyaan variabel X1 (Persepsi Kegunaan), 4 butir pertanyaan variabel X2 (Kemudahan), 3 butir pertanyaan variabel X3 (Sikap), 3 butir pertanyaan variabel X4 (Minat Perilaku), 3 butir pertanyaan variabel X5 (Kontrol Perilaku), dan 4 butir pertanyaan variabel Y (Penggunaan *E-Commerce*). Seluruh pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu :

- a. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
- b. Tidak Setuju dengan skor 2
- c. Netral dengan skor 3
- d. Setuju dengan skor 4
- e. Sangat Setuju dengan skor 5

Dalam menjawab permasalahan dalam penelitian kiranya diuraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut lebih akurat. Untuk maksud tersebut penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang terdapat dilampiran. Jawaban-jawaban yang diperoleh akan diuraikan pada tabel berikut :

1) Persepsi Kegunaan (X1)

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi para pedagang terkait dengan kemudahan *e-commerce* yang dapat membantu mereka dalam memperluas bisnis. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.23
Butir pertanyaan 1 pada variabel Persepsi Kegunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	80.0	80.0	80.0
	5	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, yang menyatakan setuju 48 orang (80%) dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (20%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa terbantu untuk memperluas bisnisnya dengan berdagang melalui *e-commerce*.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi para pedagang terkait dengan kemudahan *e-commerce* yang dapat membantu mereka dalam mengarahkan konsumen kepada toko mereka. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.24
Butir pertanyaan 2 pada variabel Persepsi Kegunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	51	85.0	85.0	88.3
	5	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, yang menyatakan netral 2 orang (3.3%), yang menyatakan setuju 51 orang (85%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (11.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa mudah dalam mengarahkan para konsumen yang tertarik akan barang yang dijual pada *e-commerce*.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi para pedagang terkait dengan kemudahan *e-commerce* yang dapat membantu mereka menghemat waktu dalam berjualan. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.25
Butir pertanyaan 3 pada variabel Persepsi Kegunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.7	1.7	1.7
4	43	71.7	71.7	73.3
5	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (71.7%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (26.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa telah menghemat waktunya dalam berdagang di *e-commerce*.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi para pedagang terkait dengan kemudahan *e-commerce* yang dapat membantu mereka proses pembayaran yang sangat mudah. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.26
Butir pertanyaan 4 pada variabel Persepsi Kegunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	1	1.7	1.7	3.3
	4	50	83.3	83.3	86.7
	5	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.7%), yang menyatakan netral sebanyak 1 orang (1.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (83.3%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (13.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa proses pembayaran melalui *e-commerce* menjadi lebih mudah dan juga terarah.

2) Persepi Kemudahan (X2)

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi para pedagang terkait dengan memudahkan mereka dalam memasukkan segala informasi tentang produk yang di jual.. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.27
Butir pertanyaan 1 pada variabel Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	44	73.3	73.3	78.3
	5	13	21.7	21.7	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	44	73.3	73.3	78.3
	5	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17.0, 2019.

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (73.3%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (21.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa dimudahkan dalam memberikan informasi mengenai produk yang ia jual kepada konsumen melalui *e-commerce*.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi para pedagang terkait dengan memudahkan mereka dalam mengatur segala transaksi yang terjadi dalam usahanya. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.28
Butir pertanyaan 2 pada variabel Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	48	80.0	80.0	85.0
	5	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (80%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (15%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para

pedagang yang merasa dimudahkan dalam mengatur segala transaksi bisnisnya melalui *e-commerce*.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui bahwa segala info dan menu yang tertera dalam *e-commerce* akan sangat jelas untuk dipahami. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.29
Butir pertanyaan 3 pada variabel Persepsi Kemudahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.3	3.3	3.3
3	1	1.7	1.7	5.0
4	51	85.0	85.0	90.0
5	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3.3%), yang menyatakan netral sebanyak 1 orang (1.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (85%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (10%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa jelas dengan semua menu, instruksi dan informasi yang tertera dalam *website e-commerce*.

3) Sikap (X3)

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui tentang pilihan mereka yang lebih suka berjualan melalui *e-commerce* dari pada di pasar tradisional. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.30
Butir pertanyaan 1 pada variabel Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	15	25.0	25.0	26.7
	4	36	60.0	60.0	86.7
	5	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.7%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (60%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (13.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang lebih menyukai berdagang melalui *e-commerce* daripada di pasar tradisional.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui pilihan mereka yang merasa berjualan di *e-commerce* akan lebih mudah dan praktis dibanding dengan berjualan di pasar tradisional. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.31
Butir pertanyaan 2 pada variabel Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	5	8.3	8.3	11.7
	4	44	73.3	73.3	85.0
	5	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3.3%), yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (8.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (73.3%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (15%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa berdagang melalui *e-commerce* lebih mudah dan juga praktis.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui tentang kepercayaan akan informasi pribadi yang menyangkut tentang bisnis mereka aman tersimpan dalam website *e-commerce*. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.32
Butir pertanyaan 3 pada variabel Sikap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.3	3.3	3.3
3	6	10.0	10.0	13.3
4	47	78.3	78.3	91.7
5	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3.3%), yang menyatakan netral sebanyak 6 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (78.3%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (8.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa segala informasi pribadi mengenai bisnisnya tersimpan dengan aman di dalam *website e-commerce*.

4) Minat Perilaku (X4)

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui tentang pilihan mereka dalam menggunakan *e-commerce* karena adanya saran dari orang-orang terdekat. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.33
Butir pertanyaan 1 pada variabel Minat Perilaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13.3	13.3	13.3
	4	43	71.7	71.7	85.0
	5	9	15.0	15.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (13.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (71.7%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (15%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang berdagang menggunakan *e-commerce* karena adanya saran dari orang-orang terdekat mereka.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui tentang pilihan mereka untuk menggunakan *e-commerce* dikarenakan orang-orang di zaman sekarang lebih suka berbelanja *online*.. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.34
Butir pertanyaan 2 pada variabel Minat Perilaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	9	15.0	15.0	18.3

4	40	66.7	66.7	85.0
5	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3.3%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (66.7%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (15%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang memilih menggunakan *e-commerce* dikarenakan kemajuan zaman yang mana orang-orang dizaman ini cenderung mengandalkan *e-commerce* untuk memenuhi hasrat mereka untuk berbelanja.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui tentang pilihan mereka untuk menggunakan *e-commerce* karena usahanya akan lebih cepat di ketahui banyak orang.. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.35
Butir pertanyaan 3 pada variabel Minat Perilaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13.3	13.3	13.3
	4	45	75.0	75.0	88.3
	5	7	11.7	11.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (13.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (75%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (11.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa

banyak responden memilih menggunakan *e-commerce* untuk bisnis mereka agar usaha mereka lebih cepat diketahui oleh orang banyak.

5) Kontrol Perilaku (X5)

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui tentang pilihan mereka yang bisa mengatur segala aktifitas transaksi berjualan saya di *e-commerce*. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.36
Butir pertanyaan 1 pada variabel Kontrol Perilaku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3.3	3.3	3.3
4	45	75.0	75.0	78.3
5	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang (3.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (75%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (21.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para pedagang yang merasa dapat mengatur segala aktifitas transaksi bisnis mereka sendiridi *e-commerce*.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui tentang pilihan mereka untuk menanyakan pada teman terdekat mereka yang sudah menggunakan *e-commerce* sebelumnya. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.37
Butir pertanyaan 2 pada variabel Kontrol Perilaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	46	76.7	76.7	81.7
	5	11	18.3	18.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (76.7%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (18.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa para responden menanyakan terlebih dulu kepada teman terdekatnya sebelum memilih untuk ikut menggunakan *e-commerce* juga untuk bisnis mereka.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui tentang pilihan mereka untuk menggunakan *e-commerce* karena sudah melihat testimoni dari teman dekatnya. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.38
Butir pertanyaan 3 pada variabel Kontrol Perilaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	45	75.0	75.0	78.3
	5	13	21.7	21.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang (3.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (75%), dan sisanya menjawab

sangat setuju sebanyak 13 orang (21.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para responden terlebih dulu melihat testimoni dari teman-temannya yang telah menggunakan *e-commerce* terlebih dulu sebelum memilih untuk ikut menggunakan *e-commerce* juga untuk bisnis mereka.

6) Penggunaan *E-Commerce* (Y)

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui pilihan mereka tentang menggunakan *e-commerce* menjadikan bisnis mereka dapat di cari secara cepat.

Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.39
Butir pertanyaan 1 pada variabel Penggunaan *E-Commerce*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	15.0	15.0	15.0
	4	44	73.3	73.3	88.3
	5	7	11.7	11.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.39 diatas, yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (73.3%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (11.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para responden menggunakan *e-commerce* sebagai media agar bisnisnya lebih mudah dan lebih cepat dicari oleh orang banyak.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui pilihan mereka tentang menggunakan *e-commerce* dapat menarik pengunjung (konsumen). Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.40
Butir pertanyaan 2 pada variabel Penggunaan *E-Commerce*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	14	23.3	23.3	26.7
	4	41	68.3	68.3	95.0
	5	3	5.0	5.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3.3%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (23.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (68.3%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak para responden menggunakan *e-commerce* dapat menarik para konsumen.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui pilihan mereka tentang menggunakan *e-commerce* dapat memudahkan interaksi dan komunikasi. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.41
Butir pertanyaan 3 pada variabel Penggunaan *E-Commerce*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	3	5.0	5.0	6.7
	4	49	81.7	81.7	88.3
	5	7	11.7	11.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan tabel 4.41 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.7%), yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (81.7%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (11.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden berpendapat bahwa menggunakan *e-commerce* dapat mempermudah interaksi dan komunikasi antara pedagang dengan para konsumen.

Variabel ini bertujuan untuk mengetahui pilihan mereka tentang menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi kerja. Berikut hasil jawabannya :

Tabel 4.42
Butir pertanyaan 4 pada variabel Penggunaan E-Commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.7	1.7	1.7
3	5	8.3	8.3	10.0
4	52	86.7	86.7	96.7
5	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

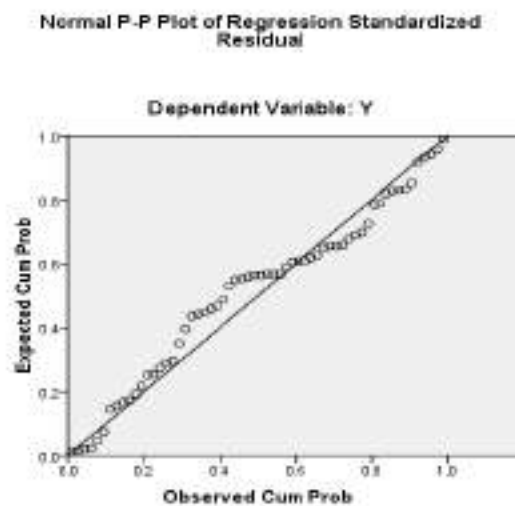
Berdasarkan tabel 4.42 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.7%), yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (8.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (86.7%), dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (3.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang berpendapat bahwa menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi kerja mereka dalam menjalankan bisnis mereka.

4.1.6. Analisis dan Evaluasi

(a) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

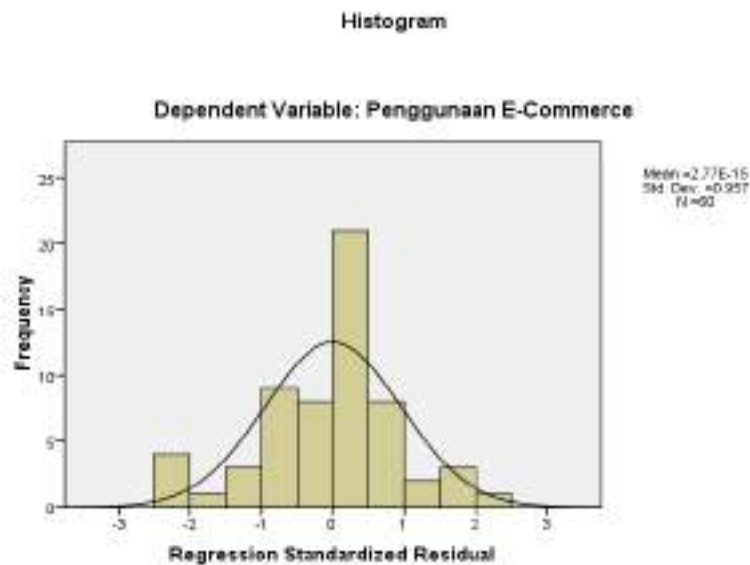
Uji normalitas yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji statistik menjadi tidak valid jika asumsi tersebut dilanggar. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan SPSS. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut :



Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas Penggunaan *E-Commerce*

Berdasarkan gambar 4.3 Diatas, untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku, dan Kontrol Perilaku ke variabel Penggunaan *E-Commerce* menyebar berada sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.



Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas Penggunaan *E-Commerce*

Berdasarkan gambar 4.4 diatas untuk hasil pengujian normalitas data menggunakan gambar histogram berdistribusi secara normal, dimana garis tersebut membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0.10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. (Rusiadi 2017:154)

Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

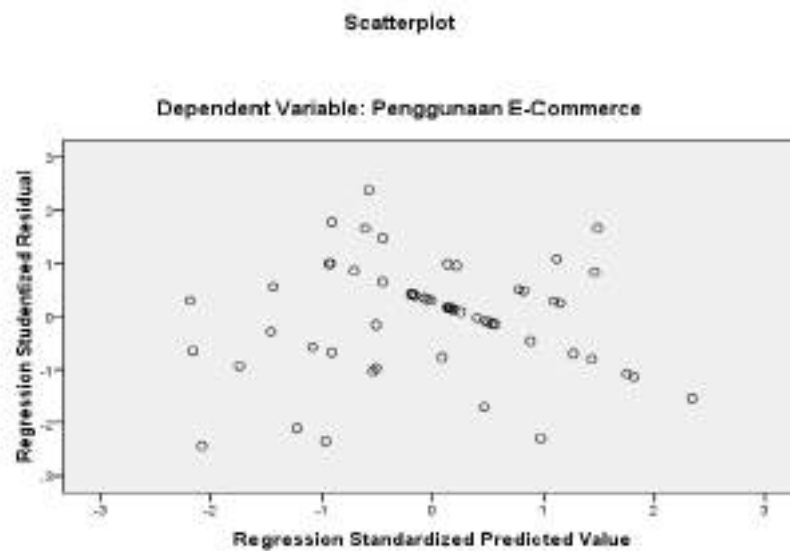
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.326	4.337		1.228	.225		
Persepsi Kegunaan	.024	.127	.021	.192	.849	.956	1.046
Persepsi Kemudahan	.009	.154	.007	.061	.952	.939	1.065
Sikap	.302	.116	.285	2.602	.012	.970	1.031
Minat Perilaku	.592	.123	.522	4.802	.000	.988	1.013
Kontrol Perilaku	-.064	.156	-.046	-.411	.683	.926	1.080

a. Terikatt Variable: Penggunaan E-Commerce
 Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* pada Persepsi Kegunaan (X1) sebesar $0,956 > 0,10$ lalu pada Persepsi Kemudahan (X2) sebesar $0,939 > 0,10$ pada Sikap (X3) sebesar $0,970 > 0,10$ pada Minat Perilaku (X4) sebesar $0,988 > 0,10$ lalu pada Kontrol Perilaku (X5) sebesar $0,926 > 0,10$. Kemudian dapat juga dilihat nilai VIF Persepsi Kegunaan (X1) sebesar $1,046 < 10$, pada Persepsi Kemudahan (X2) sebesar $1,065 < 10$ pada Sikap (X3) sebesar $1,031 < 10$ lalu pada Minat Perilaku (X4) sebesar $1,013 < 10$, dan pada Kontrol Perilaku (X5) sebesar $1,080 < 10$. Maka dari hasil nilai *tolerance* dan VIF dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*. Dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu atau teratur maka telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi Homokedastisitas.



Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Penggunaan *E-Commerce*

Berdasarkan Gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau garis tertentu, sebaran data ada disekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heterokedastisitas atau variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

4.1.7. Pengujian Hipotesis

1) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung bersama pengaruh variabel dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dihitung dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Tabel 4.44 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.326	4.337		1.228	.225		
	Persepsi Kegunaan	.024	.127	.021	.192	.849	.956	1.046
	Persepsi Kemudahan	.009	.154	.007	.061	.952	.939	1.065
	Sikap	.302	.116	.285	2.602	.012	.970	1.031
	Minat Perilaku	.592	.123	.522	4.802	.000	.988	1.013
	Kontrol Perilaku	-.064	.156	-.046	-.411	.683	.926	1.080

a. Terikat Variable: Penggunaan E-Commerce
 Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan tabel 4.63. diperoleh nilai regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.326 + 0.246X_1 + 0,009X_2 + 0,302X_3 + 0,592X_4 - 0,064X_5 + e$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Setiap variabel-variabel interikatt dianggap konstan maka nilai Penggunaan *E-Commerce* (Y) adalah sebesar 5,326

2. Setiap variabel bebas (X1) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel terikat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,246
3. Setiap variabel bebas (X2) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel terikat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,009
4. Setiap variabel bebas (X3) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel terikat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,302
5. Setiap variabel bebas (X4) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel terikat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592
6. Setiap variabel bebas (X5) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel terikat (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,064

2) Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%. (Rusiadi 2017:257)

Tabel 4.45 Hasil Uji – t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.326	4.337		1.228	.225
	Persepsi Kegunaan	.024	.127	.021	.192	.849
	Persepsi Kemudahan	.009	.154	.007	.061	.952
	Sikap	.302	.116	.285	2.602	.012
	Minat Perilaku	.592	.123	.522	4.802	.000

Kontrol Perilaku	-.064	.156	-.046	-.411	.683
------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Terikat Variable: Penggunaan E-Commerce
 Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan hasil tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa nilai uji-t dari masing-masing variabel ialah :

- 1) Nilai t hitung Persepsi Kegunaan sebesar $0.192 < t$ tabel 1.673 ($n-6=60-6=54$, $\alpha 5\%$) kemudian nilai signifikan sebesar $0.849 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *E-Commerce*.
- 2) Nilai t hitung Persepsi Kemudahan sebesar $0.061 < t$ tabel 1.673 ($n-6=60-6=54$, $\alpha 5\%$) kemudian nilai signifikan sebesar $0.952 > 0.05$, maka dapat disimpulkan Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Penggunaan *E-Commerce*.
- 3) Nilai t hitung Sikap sebesar $2.602 > t$ tabel 1.673 ($n-6 = 60-6= 54$, $\alpha 5\%$) kemudian nilai signifikan sebesar $0.012 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*.
- 4) Nilai t hitung Minat Perilaku sebesar $4.802 > t$ tabel 1.673 ($n-6 = 60-6 = 54$, $\alpha 5\%$) dengan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*.
- 5) Nilai t hitung Kontrol Perilaku sebesar $-0.411 < t$ tabel 1.673 ($n-6 = 60-6= 54$, $\alpha 5\%$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.683 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kontrol Perilaku tidak berpengaruh terhadap Penggunaan *E-Commerce*.

3) Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$). (Rusiadi 2017:258). Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung $>$ dari F tabel berarti ada alasan kuat untuk menerima hipotesis satu (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), begitu pula sebaliknya. Dengan menggunakan uji signifikansi juga bisa dilakukan yaitu, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, berarti ada alasan untuk menerima hipotesis satu (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya.

Tabel 4.46 Hasil Uji – F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.284	5	9.857	6.333	.000 ^a
	Residual	84.049	54	1.556		
	Total	133.333	59			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Terikat Variable: Y

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019

Berdasarkan hasil olah SPSS pada tabel diatas, dapat dilihat estimasi signifikan dengan uji F secara simultan. Berdasarkan tabel 4.57 diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar $6.333 >$ F tabel sebesar 2,39 (n-k-1 kesalahan 5%) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak nilai probabilitas sig $0.00 <$ 0.05. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. artinya Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Sikap (X3), Minat Perilaku (X4), dan Kontrol Perilaku (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan *E-Commerce* (Y).

4) Koefisien Determinasi (R_2)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.47 Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.311	1.248

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Terikat Variable: Y

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 17,0. 2019.

Berdasarkan hasil tabel 4.58 diatas, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,311 atau 31,1% yang mana artinya variabel interikat (Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku dan Kontrol Perilaku) mampu menjelaskan variabel dependeden (Penggunaan *E-Commerce*) sebesar 31,1%. Sedangkan sisanya sebesar 68,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Sikap (X3), Minat Perilaku (X4), Kontrol Perilaku (X5), dan Penggunaan *E-Commerce* (Y) pada pedagang pakaian dan aksesoris pada aplikasi Tokopedia, Bukalapak, Shopee yang berdomisili di Kota Medan.

Tabel 4.48 Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Ditolak
H2	Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Ditolak
H3	Sikap berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Ditolak
H4	Minat Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Diterima
H5	Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Ditolak
H6	Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku, dan Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Diterima

1) Hasil Penelitian Uji-t

a. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya (Jogiyanto:2007)

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.849 > 0.05$ yang mana dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce* di Kota Medan.

Hal ini juga didukung dengan hasil dari penelitian Rizky Amalia (2018) yang mengatakan bahwa persepsi kegunaan tidak memberikan pengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pedagang perak dan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraieni dan Purwantini (2017), Ahmad dan Fathor (2014) mengenai kebermanfaatan/kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini bisa saja disebabkan karena perkembangan zaman yang

sudah sangat pesat saat ini, dimana mungkin ada faktor yang jauh lebih memberi pengaruh pada orang-orang untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk usahanya.

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Kemudahan penggunaan persepsian ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto:2007)

Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.952 > 0.05$ yang mana dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce* di Kota Medan.

c. Pengaruh Sikap terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007) mendefenisikan sikap sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.012 > 0.05$ yang mana dapat dikatakan bahwa variabel sikap berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* di Kota Medan.

d. Pengaruh Minat Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Minat perilaku ialah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto:2007)

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang dimana dapat dikatakan bahwa variabel minat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaa *e-commerce* di Kota Medan.

e. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Menurut Rizky (2018) kontrol perilaku sangat menentukan bagaimana pribadi bersikap, mudah atau sulitnya dalam mewujudkan suatu hal tertentu, sehingga apabila seseorang dapat mengontrol perilaku.

Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.683 > 0.05$ yang mana dapat dikatakan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *e-commerce*.

2) Hasil Penelitian Uji-F

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), sikap (X3), minat perilaku (X4), kontrol perilaku (X5) sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap, minat perilaku, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan *e-commerce*. Hasil determinasi dari penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 37% sedangkan 63% nya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti norma subjektif, kondisi fasilitas teknologi (berdasarkan hasil penelitian oleh Yeni Yuniarti 2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini untuk menguji apakah Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku, dan Kontrol Perilaku memiliki pengaruh atau tidak terhadap Penggunaan *E-Commerce* pada pedagang pakaian dan aksesoris di kota Medan. Pada penelitian ini menggunakan lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi setelah sebelumnya dilakukan Uji Kualitas Data dan Uji Asumsi Klasik. Setelah dilakukan pengujian maka didapatkan hasil dibawah ini :

1. Secara parsial, persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pedagaang pakaian dan aksesoris di kota Medan.
2. Secara parsial, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pedagang pakaian dan aksesoris di kota Medan.
3. Secara parsial, sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pedagang pakaian dan aksesoris di kota Medan.
4. Secara parsial, minat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pedagang pakaian dan aksesoris di kota Medan.

5. Secara parsial, kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pedagang pakaian dan aksesoris di kota Medan.
6. Secara simultan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap, minat perilaku, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pedagang pakaian dan aksesoris di kota Medan.

5.2.Saran

1. Ada baiknya jika peneliti selanjutnya menggunakan teknik uji lain guna menghasilkan hasil uji yang lebih baik lagi dari penelitian ini.
2. Peneliti juga menyarankan untuk menambah variabel-variabel lain guna menghasilkan hasil uji yang lebih baik terhadap variabel terikatnya, yang mana variabel-variabel lain tersebut dapat diketahui melalui perkembangan dari teori yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Peneliti merekomendasikan pada peneliti-peneliti selanjutnya agar lebih memperluas populasi dalam penelitian selanjutnya baik dari jenis aplikasi *e-commerce* maupun dari jenis pedagangnya sehingga penelitian ini nantinya bisa menghasilkan penelitian yang jauh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. S., & Fathor, A. S. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*. Vol.8, No.1.
- Ajzen, I. (2016). *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior*. Brief Description of the Theory of Planned Behavior.
- Aliah, N. (2020). *The Role Of E-Filing In Improving Taxpayer Compliance In Indonesia*. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 1-9.
- APJII. (2018). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Melalui <https://apjii.or.id/survei> (diakses pada 08 Agustus 2019, pukul 23:47 WIB)
- Arnita, V. (2018). Pengaruh Orangtua Terhadap Mahasiswa Akuntansi Dalam Pemilihan Karir Menjadi Profesi Akuntan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(2), 19-23.
- Ashari, Rizky Amalia. (2018). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal FEB UII*
- Barus, M. D. B., & Hakim, A. (2020). Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika melalui Metode *Practice Rehearsal Pairs* pada Siswa SMA Al-Hidayah Medan. *Biormatika: Jurnal ilmiah fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*, 6(1), 74-78.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta:Prenadamedia Group
- Chrisna, H. (2018). Analisis Manajemen Persediaan Dalam Memaksimalkan Pengendalian Internal Persediaan Pada Pabrik Sepatu Ferradini Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 82-92.
- Chrisna, H., Karin, A., & Hasibuan, H. A. (2020). Analisis Sistem Dan Prosedur Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Dengan Akad Pembiayaan Murabahah Pada PT. BANK BRI Syariah Cabang Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 156-166.

- Davis, & Fred, D. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two Teoritical Models*. In Management Science, 35 (8) (pp. 982-1002).
- Fadly, Y. (2011). *An Analysis Of Main Character Conflicts In M.J. Hyland's Carry Me Down*.
- Hardianti dan Saraswati, Erwin. (2013). *Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce*. Simposium Nasional Akuntansi XVI
- Harris, Abdul.(2014). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Mengoperasikan Layanan dan Resiko Belanja Online Terhadap Niat Beli Melalui Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*
- Hernawaty, H., Chrisna, H., & Noviani, N. (2020). Transaksi Valas Dalam Perspektif Konvensional Dan Syariah. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 1-17.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta:ANDI
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. *Pengertian dari Kata Penggunaan*. Melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (diakses pada 11 Agustus 2019, pukul 19:36 WIB)
- Kekurangan dan Kelebihan Belanja Online. Melalui <http://blog.poin-web.co.id/2018/05/23/kekurangan-dan-kelebihan-belanja-online/> (diakses pada 28 Mei 2019, pukul 12:06 WIB)
- Kompasiana. *Sejarah E-Commerce di Indonesia*. Melalui <https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/> (diakses pada 10 April 2019, pukul 22:41 WIB)
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *JUMANT*, 11(1), 67-80.
- Nasution, A. P. (2017). Evaluasi Pelaksanaan Kebijakan Alokasi Dana Desa, Bagi Hasil Pajak dan Retribusi Daerah dan Dana Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat dan Kelembagaan Desa di Kecamatan Munte Kabupaten Karo.
- Nasution, D. A. D., & Ramadhan, P. R. (2019). Pengaruh Implementasi *E-Budgeting* Terhadap Transparansi Keuangan Daerah Di Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 669-693.

- Nasution, N. A., & Sari, W. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Firm Size*) Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 76-83.
- Nuraieni, A., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol. 15, No. 1.
- Perluasan Bisnis Platform Pembayaran DANA. Melalui <https://technologue.id/perluas-bisnis-dana-incar-platform-pembayaran-e-commerce/amp/> (diakses pada 28 Mei 2019, pukul 00:11 WIB)
- Perluasan Usaha Darmo Trade Center (DTC) Surabaya. Melalui <https://duta.co/dtc-gandeng-perusahaan-e-commerce-bantu-pedagang/> (diakses pada 27 Mei 2019, pukul 23:54 WIB)
- Purnomo, et al. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online & Transaksi Elektronik*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Puspitawati, Lilis dan Anggadini, Dewi. (2011). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Rusiadi, et al. (2017). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Cetakan kelima. Medan:USU Press
- Saraswati, D. (2018). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Dana Perimbangan sebagai Pemoderasi di Kabupaten/Kota Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 54-68.
- Saraswati, D. (2019). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Ukuran Pemerintah Daerah, Leverage, Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 110-120.
- Sari, A. K., Saputra, H., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Effect of Fiscal Independence and Local Revenue Against Human Development Index*. *Int. J. Bus. Manag. Invent*, 6(7), 62-65.
- Sari, M. N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Underpricing Saham pada Saat Initial Public Offering di Bursa Efek Indonesia.
- Siregar, O. K. (2019). Pengaruh Deviden *Yield* Dan *Price Earning Ratio* Terhadap Return Saham Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 Sub Sektor Industri Otomotif. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 60-77.

Supraja, G. (2019). Pengaruh Implementasi Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis AkruaL Dan Efektivitas Fungsi Pengawasan Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 115-130.

Sutabri, Tata. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta:Andi

We are Social, dan Hootsuite. *Digital 2019:Indonesia*. Melalui <https://datareportal.com> (diakses pada 07 April 2019, pukul 20:10 WIB)

Yunus, R. N. (2019). Kemampuan Menulis Argumentasi Dalam Latar Belakang Skripsi Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 207-216.