

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT  
PEMBELIAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE DI  
INDONESIA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : NERIA ANAYA S**

**NPM : 125180514**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

Neria Anaya Sugianto

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : NERIA ANAYA SUGIANTO  
NPM : 125180514  
PROGRAM/ JURUSAN : S1 / AKUNTANSI BISNIS  
KONSENTRASI : SISTEM INFORMASI AKUNTANSI  
JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
NIAT PEMBELIAN PELANGGAN PADA  
E-COMMERCE DI INDONESIA

Jakarta, Desember 2021

Pembimbing,

(Hendro Lukman S.E., M.M., CPMA.,  
CA., CPA (Aust.), CSRS.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : NERIA ANAYA SUGIANTO

NPM : 125180514

PROGRAM/ JURUSAN : S1 / AKUNTANSI BISNIS

KONSENTRASI : SISTEM INFORMASI AKUNTANSI

JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
NIAT PEMBELIAN PELANGGAN PADA E-  
COMMERCE DI INDONESIA

Tanggal: Ketua Panitia :

( )

Tanggal: Anggota Panitia :

( )

Tanggal: Anggota Panitia :

( )

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN**  
**PELANGGAN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh antara Kemudahan, Kegunaan, Keamanan, Kenyamanan, dan Kualitas *Website* terhadap Niat Pembelian Pelanggan pada *E-commerce* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel melalui *google form* dengan menggunakan *convenience sampling*. Total sampel sebesar 119. Data diolah menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis dari penelitian ini adalah Kemudahan, Kegunaan, Keamanan, dan Kenyamanan tidak signifikan dan berpengaruh negatif pada Niat Pembelian Pelanggan, sedangkan Kualitas *Website* signifikan dan berpengaruh positif pada Niat Pembelian Pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlu ditingkatkan strategi untuk meningkatkan kualitas *website* dari segi kemudahan penggunaan, manfaat *e-commerce*, keamanan, dan kemudahan.

**Kata Kunci :** Kemudahan Penggunaan, Manfaat *E-commerce*, Keamanan *Website*, Kenyamanan *Website*, Kualitas *Website*, Niat Pembelian Pelanggan

*The purpose of this study is empirically prove whether there is an influence between Ease of Use, Usefulness, Security, Convenience, and Website Quality on Customer Purchase Intentions in E-commerce in Indonesia. Sampling technique through google form using convenience sampling. The total sample is 119. The data is processed using SmartPLS with multiple regression analysis method. The results of the analysis of this study are Ease of Use, Usefulness, Security, and Convenience are not significant and have a negative effect on Customer Purchase Intentions, while Website Quality is significant and has a positive effect on Customer Purchase Intentions. The implication of this research is that strategies need to be improved to website quality in terms of satisfaction, usefulness, security, and convenience.*

**Keywords:** *Ease of Use, Usefulness, Security, Convenience, Website Quality, Customer Purchase Intentions*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto:**

*“Let everything you do be done in love !” (1 Corinthians 16 : 14)*

**Persembahan:**

Skripsi ini dipersembahkan untuk keluarga, teman seperjuangan dan orang- orang yang diijinkan hadir dalam kehidupan saya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, yang telah memberikan peneliti kekuatan dan pencerahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi merupakan salah satu syarat peneliti untuk mendapatkan gelar S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pelanggan pada E-commerce di Indonesia”**

Selain itu, peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu atas kelancaran skripsi peneliti, di antaranya :

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Hendro Lukman, S.E., M.M., Akt, CPMA, CA, CPA Selaku Kepala Jurusan Akuntansi dan dosen pembimbing peneliti yang tanpa henti terus membimbing dalam menyusun, mengolah data, serta menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.
5. Sugianto Budi Djanaidi dan Sri Lany Listijo, selaku kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti.
6. Saudara-saudara peneliti yaitu Tirza, Yesika, Gresia yang selalu bertanya akan proses penyelesaian skripsi sehingga peneliti dapat terus bersemangat dalam mengerjakan skripsi.

7. Seluruh sahabat dan teman terdekat peneliti yaitu Arie, Venita, Ilsa, Iewee, Arian, dan Ian yang terus mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh responden mulai dari yang dikenal dan yang tidak dikenal yang membantu mengisi kuesioner sehingga data terkumpul tepat waktu.

Peneliti berharap bahwa di kemudian hari skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi orang lain. Di akhir kata peneliti mengucapkan sekian dan terima kasih.

Jakarta, 6 Desember 2021



Neria Anaya Sugianto

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	7
C. BATASAN MASALAH.....	8
D. RUMUSAN MASALAH.....	9
E. TUJUAN PENELITIAN.....	9
F. MANFAAT PENELITIAN.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	12
1. <i>E-Commerce</i> .....	12



2.	<i>Desain Website (Website Design)</i> .....	13
3.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	14
4.	Niat Pembelian Produk oleh Pelanggan ( <i>Customers' Intention</i> ).....	15
B.	DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	16
1.	Kenyamanan ( <i>Convenience</i> ).....	16
2.	Keamanan ( <i>Security</i> ) .....	17
3.	Persepsi Kegunaan Penggunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	18
4.	Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....	18
5.	Kualitas <i>Website (Website Quality)</i> .....	19
C.	KAITAN ANTAR VARIABEL.....	19
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	23
BAB III	.....	27
METODE PENELITIAN	.....	27
A.	DESAIN PENELITIAN.....	27
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....	27
1.	Populasi .....	27
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	27
3.	Ukuran Sampel .....	28
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	28
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	38
1.	Uji Validitas.....	38
a.	Convergent Validity .....	38
1.	<i>Loadings Factor (Outer Loadings)</i> .....	39
2.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	41

3. Uji Reliabilitas.....	41
4. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R-Square</i> ).....	42
5. <i>T-Statistics (Bootstrapping)</i> .....	42
E. ANALISIS DATA.....	43
BAB IV .....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN .....	44
B. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	46
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	47
1. Uji Validitas.....	47
a. Convergent Validity .....	47
1. <i>Loadings Factor (Outer Loadings)</i> .....	47
2. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	52
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R-Square</i> ).....	53
D. HASIL ANALISIS DATA.....	54
1. <i>T-Statistics (Bootstrapping)</i> .....	54
E. PEMBAHASAN .....	43
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
A. KESIMPULAN.....	59
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	60
1. Keterbatasan .....	60
2. Saran.....	60
DAFTAR BACAAN.....	62

LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2021 .....	2
Tabel 1.2 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2017-2021 .....	3
Tabel 1.3 <i>Advantages of Using the Internet for Firms and Consumers</i> .....	4
Tabel 1.4 Taksonomi Model Evaluasi Kegunaan ( <i>Taxonomy of Usability Evaluation Models</i> ) .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Ringkasan Operasionalisasi Variabel .....	29
Tabel 3.2 Skala Likert .....	38
Tabel 3.3 Hasil <i>Outer Loadings</i> Menggunakan PLS .....	39
Tabel 3.4 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	41
Tabel 3.5 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden .....	44
Tabel 4.2 Hasil Obyek Penelitian .....	46
Tabel 4.3 Hasil <i>Outer Loadings</i> .....	48
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loadings</i> Setelah Koreksi .....	50
Tabel 4.5 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	52
Tabel 4.6 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	53
Tabel 4.7 Hasil <i>R-Square</i> .....	53
Tabel 4.8 Hasil <i>T-Statistics</i> ( <i>Bootstrapping</i> ) .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Metode Penelitian.....	26
----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 HASIL JAWABAN KUESIONER .....	67
LAMPIRAN 2 KUESIONER .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada masa sekarang ini, bisnis elektronik sangatlah berkembang dan diminati oleh masyarakat di Indonesia. Combe (dalam Smith & Ford, ed., 2006) menyatakan bahwa bisnis elektronik (*e-business*) dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk jaringan dan memberdayakan proses bisnis, perdagangan elektronik, komunikasi organisasi, dan kolaborasi dalam perusahaan dan dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. *E-business* ini terus berkembang dan menjadi istilah baru yaitu *e-commerce*. Combe (dalam Smith & Ford, ed., 2006) menyatakan perbedaan di antara *e-business* dan *e-commerce* terletak pada jangkauan yang lebih luas, proses dan transaksi didalamnya, seperti : logistik, manajemen, pembayaran, kontrol pada stok produk, dan pelacakan pesanan. *E-commerce* terbaik dapat dipahami sebagai bagian dari *e-business* (Dave , 2004). Bisnis elektronik ini sangat dipengaruhi dengan internet.

Combe (dalam Smith & Ford, ed., 2006) menyatakan bahwa internet, teknologi digital, atau informasi dan teknologi komunikasi telah menciptakan suatu ekonomi baru yang berbasis kewirausahaan dalam menciptakan dan berbagi pengetahuan, inovasi, dan kreativitas, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan dan menjual produk serta adanya layanan baru. Pada ekonomi baru ini, internet telah membuka kemungkinan akan pertukaran informasi, produk, dan juga layanan di seluruh dunia tanpa adanya batasan waktu dan jarak. Hal ini memunculkan perubahan ekonomi baru yang tanpa batas bagi banyak industri dan perusahaan. Perubahan ini telah menyebabkan percepatan yang nyata dalam globalisasi. Teknologi informasi menjadi kunci bagi pengetahuan, mendorong inovasi, dan kreativitas yang memfasilitasi perdagangan secara global dan menciptakan pendapatan yang besar pada negara. Teknologi

informasi memungkinkan pembentukan manajemen dan kontrol yang dapat secara bersamaan dikoordinasikan untuk kegiatan ekonomi pada banyak lokasi yang berbeda.

Perkembangan perdagangan elektronik yang sangat cepat ini tidak terlepas dari hadirnya para pengguna (*user*) yang ikut serta dalam berjalannya perdagangan. Ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis *online* di Indonesia adalah jumlah pengguna internet dan pengguna *e-commerce*. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa dengan penduduk Indonesia dengan total populasi 262 juta jiwa. ([https://www.kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita_satker) diakses tanggal 10 Oktober 2021). Jumlah pengguna internet pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dengan peningkatan 15,5 persen atau 27 juta jiwa di bandingkan Januari 2020, dengan total jumlah penduduk 274,9 juta jiwa yang artinya pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. (<https://aptika.kominfo.go.id/2021/05-ada-37-juta-pengguna-internet-baru-penting-pahami-literasi-digital/> diakses tanggal 10 Oktober 2021).

Tabel 1.1  
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 - 2021

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (dalam juta)
2017	143,26
2018	171,17
2019	196,7
Awal 2021	202,6

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* ini sangat didukung oleh adanya pengguna. Pengguna *e-commerce* di Indonesia signifikan, dari 70,8 juta



pengguna pada tahun 2017 dan terus meningkat dan diperkirakan menjadi 148,9 juta pengguna pada tahun 2021, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.2  
Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2017 – 2021

Tahun	Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> (dalam juta)
2017	70,8
2018	87,5
2019	112,1
2020	129,9
2021	148,9

Sumber : <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-ecommerce-di-indonesia-2024> diakses tanggal 10 Oktober 2021

Dengan data di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan *e-commerce* sangat didukung oleh banyaknya pengguna internet dan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Kualitas dari *e-commerce* tidak terlepas dari para penggunanya. Kritik dan saran dari pengguna *e-commerce* sangatlah dibutuhkan untuk perbaikan, evaluasi, dan pengembangan dari website masing-masing *e-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *e-commerce* paling dipengaruhi oleh faktor teknologi sedangkan kepercayaan *online* tergantung pada faktor organisasi (Lim *et al.*, 2005).

Combe (dalam Smith & Ford, ed., 2006) menyatakan bahwa internet menghilangkan batas-batas geografis namun meningkatkan tingkat persaingan kompetitif, persaingan yang ketat merupakan ciri dari ekonomi internet dan telah menyebar ke sektor e-bisnis dan *e-commerce*. Berikut merupakan garis besar manfaat utama yang diperoleh perusahaan dan konsumen dari menggunakan internet.

Tabel 1.3  
*Advantages of Using the Internet for Firms and Consumers*

<i>Firms</i>	<i>Consumers</i>
<i>Ease of access</i>	<i>Ease of access</i>
<i>Ease of use</i>	<i>Ease of use</i>
<i>Access to wider market</i>	<i>Access to market information</i>
<i>Potential economies of scale</i>	<i>Convenience</i>
<i>Marketing economies</i>	<i>Lower prices</i>
<i>Improved logistics</i>	<i>Personalisation</i>
<i>Automated processes</i>	<i>Customisation</i>
<i>Network externalities</i>	<i>Network externalities</i>
<i>Improved customer knowledge</i>	<i>One-to-one customer service</i>
<i>Lower costs</i>	<i>Access to internet community</i>
<i>Increased efficiency</i>	<i>Empowerment</i>

Sumber : Combe (dalam Smith & Ford, ed., 2006)

Situs *website* tidak hanya membutuhkan penampilan, tetapi harus juga dirancang dengan memperhatikan sikap pengguna dan latar belakang, seperti mudah dinavigasi, mudah digunakan, konten yang informatif dan berkualitas, menumbuhkan kepercayaan, dirancang untuk memiliki kasih sayang pribadi kepada pelanggan, responsif, hasil pelayanan yang memuaskan, proses yang terkendali, kecukupan teknis dan akses, nyaman, dan menimbulkan rasa kenikmatan, keamanan transaksi dalam hal keuangan dan informasi pribadi (Lukman, 2018). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki dua faktor utama yang mempengaruhi suatu teknologi informasi adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Menurut Liat *et al.* (2011) menyatakan

bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak signifikan dalam memprediksi suatu pembelian *online*. Tetapi pernyataan ini tidak sejalan dengan McCloskey (2004) dan Meskaran *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan dalam pembelian melalui internet. Sedangkan persepsi kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu teknologi informasi (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1992). Faktor kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) berdampak pada niat pembelian secara *online* McCloskey (2004). Menurut Liat *et al.* (2011) faktor kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) signifikan dalam memprediksi suatu pembelian *online*.

Dalam hal ini, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap sangatlah ambigu sehingga hubungan antara beberapa kegunaan *website* dan variabel pada *e-commerce* dianalisis dengan desain serta risiko yang dirasakan, niat untuk menyelesaikan transaksi dan kepercayaan karena keambiguan ini maka diadakan evaluasi dan penambahan penerapan model DeLone dan McLean yang memberikan tambahan akan ukuran kepuasan, informasi, layanan, dan kesetaraan pada sistem (Pikkarainen *et al.*, 2004)

Model DeLone dan McLean IS 2003 menambahkan dua hal penting yaitu adanya Faktor privasi dan kepercayaan (Ali dan Raza, 2013). Selanjutnya, keamanan dan privasi sangatlah berpengaruh pada *web e-commerce* (Turnet *et al.*, 2001). Faktor ini sangatlah penting dan menjadi salah satu alasan utama pelanggan dalam mempercayai suatu *website e-commerce* dalam membeli produk secara *online* (Nikhashem *et al.*, 2011). Faktor keamanan mempengaruhi niat pembelian *online* (Meskaran *et al.*, 2013). Masalah keamanan dan privasi tidak berdampak pada partisipasi perdagangan elektronik (McCloskey, 2004).

Selain itu, faktor yang mendukung *e-commerce* untuk terus berkembang menurut pandangan dari sisi konsumen adalah dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah (Galindo *et al.*, 2009). Faktor lainnya yang

mempengaruhi adalah efisiensi waktu dan fleksibilitas akses dari *website e-commerce* (Zheng, 2009; Suyanto, 2003). Kenyamanan merupakan suatu dasar yang mendorong penggunaan internet (Sulaiman dkk., 2008). Kenyamanan sangat penting untuk niat perilaku dan sikap perilaku dari pembeli terhadap belanja *online* (Raman, 2019).

Menurut Ali (2016) kualitas dari suatu website sangatlah berpengaruh positif terhadap niat pembelian pengguna dan juga kepuasan pelanggan. Kualitas situs website memengaruhi kesenangan dan aliran yang dirasakan oleh pelanggan yang akan mempengaruhi kepuasan dan niat membeli dari para pelanggan. Berikut tabel yang menyangkut beberapa jurnal yang berkaitan tentang taksonomi model evaluasi kegunaan, yaitu :

Tabel 1.4  
Taksonomi Model Evaluasi Kegunaan (*Taxonomy of usability evaluation models*)

Models	Usability and Security Attributes Measured
1. E-satisfaction Model Szymanski and Hise (2000)	Innovations, benefit offered, item offered, security, product information, design of website
2. McKnight <i>et al.</i> , (2002)	Trusting behaviour
3. Devaraj <i>et al.</i> , (2002)	User friendliness, functionality
4. McCloskey (2003, 2004)	Ease of use, usefulness, Safety
5. The 'Direct Impact' model, Pikkarainen <i>et al.</i> , (2004)	Perceived security, perceived ease of use, usefulness,
6. Lim <i>et al.</i> , (2005)	Safety, user friendliness, perceived functionality, enjoyment
7. Dwairi and Kamala (2009)	Privacy, satisfaction, propensity to trust, online experience, demographics, security, design, content, risk
8. Green and Pearson (2010)	Download time, interactivity, user-friendliness and functionality, download delay, interface credibility, content, navigability, responsiveness, satisfaction, threat, customers believe, intent to purchase
9. Chong <i>et al.</i> , (2010)	Quality of information, system and service, perceived value, intention to repeat use, satisfaction
10. Safa and Ismai (2013)	System and information quality, usefulness, perceived ease of use
11. Ali <i>et al.</i> , (2018)	Satisfaction, trust, privacy, system and service quality.

Sumber : Mohd & Zaaba (2019). *A Review of Usability and Security Evaluation Model of E-commerce Website*, Halaman 3.

Dari banyaknya faktor yang berbeda-beda pada penelitian sebelumnya sesuai pada tabel di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen terhadap *E-commerce* di Indonesia” yang menggunakan teori TAM yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dengan faktor penunjang lainnya yaitu pada segi kenyamanan (*convenience*) serta keamanan (*security*) dengan kualitas *website* dan *consumers’ intention* sebagai faktor moderasi.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Identifikasi masalah yang perlu diselesaikan dari latar belakang yang sebelumnya telah ditulis peneliti adalah :

1. Dari banyaknya atribut variabel yang dapat diukur dalam pengukuran kualitas website dan niat pembelian dari pelanggan pada *e-commerce* oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengukur faktor-faktor : *perceived ease of use, perceived usefulness, security, convenience, website quality*.
2. Menurut Liat *et al.* (2011) menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak signifikan dalam memprediksi suatu pembelian *online*. Tetapi pernyataan ini tidak sejalan dengan McCloskey (2004) dan Meskaran *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan dalam pembelian melalui internet. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu teknologi informasi (Davis, 1989) dan (Davis *et al.*, 1992)
3. Faktor kenyamanan menghasilkan hasil yang sangat positif terhadap suatu pembelian *online* (Sulaiman dkk., 2008). Kenyamanan sangat penting untuk niat perilaku dan sikap perilaku dari pembeli terhadap belanja *online* (Raman, 2019)
4. Keamanan dan privasi sangatlah berpengaruh pada *web e-commerce* (Turnet *et al.*, 2001). Faktor ini sangatlah penting dan menjadi salah satu alasan utama pelanggan dalam mempercayai suatu *website e-commerce* dalam membeli produk secara *online* (Nikhashem *et al.*, 2011). Faktor keamanan

mempengaruhi niat pembelian *online* (Meskaran *et al.*, 2013). Masalah keamanan dan privasi tidak berdampak pada partisipasi perdagangan elektronik (McCloskey, 2004).

5. Kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu teknologi informasi (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1992). Faktor kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) berdampak pada niat pembelian secara *online* McCloskey (2004). Menurut Liat *et al.* (2011) faktor kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) signifikan dalam memprediksi suatu pembelian *online*.
6. Menurut Ali (2016) kualitas dari suatu *website* sangatlah berpengaruh positif terhadap niat pembelian pengguna dan juga kepuasan pelanggan. Kualitas situs *website* memengaruhi kesenangan dan aliran yang dirasakan oleh pelanggan yang akan mempengaruhi kepuasan dan niat membeli dari para pelanggan
7. Tantangan-*commerce* yang memiliki banyak sekali pesaing dalam mempengaruhi niat pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Dari identifikasi masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen terhadap E-commerce di Indonesia”

### **C. BATASAN MASALAH**

Pertimbangan dari luas dan kompleksnya masalah “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen terhadap *E-commerce* di Indonesia” ini maka peneliti membatasi penelitian kepada masalah terhadap faktor *security*, *convenience*, *website quality*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada *e-commerce*. Dengan cakupan *website* pada *platform-platform e-commerce* di Indonesia baik mengenai produk atau jasa.

#### **D. RUMUSAN MASALAH**

Dalam merumuskan masalah ini, penulis akan mencari dan mengemukakan permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *customers' intention* terhadap keamanan (*security*) dalam *website e-commerce*?
2. Apakah ada pengaruh antara *customers' intention* terhadap kenyamanan (*convenience*) dalam *website e-commerce*?
3. Apakah ada pengaruh antara *customers' intention* terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam *website e-commerce*?
4. Apakah ada pengaruh antara *customers' intention* terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dalam *website e-commerce*?
5. Apakah ada pengaruh antara *customers' intention* terhadap kemudahan kualitas website (*website quality*) dalam *website e-commerce* ?
6. Apakah ada yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan daya saing antar platform e-commerce di Indonesia dalam mendukung *customers' intention* ?

#### **E. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan-tujuan dari penelitian yang hendak dicapai dalam penulisan ilmiah ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *customers' intention* terhadap keamanan (*security*) dalam *website e-commerce*.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *customers' intention* terhadap kenyamanan (*convenience*) dalam *website e-commerce*.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *customers' intention* terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam *website e-commerce*.

4. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *customers' intention* terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dalam *website e-commerce*.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara *customers' intention* terhadap kualitas website (*website quality*) dalam *website e-commerce*.
6. Untuk mengetahui adakah yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan daya saing antar platform e-commerce di Indonesia dalam mendukung *customers' intention*.

## **F. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi terutama dalam hal perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia dan menjadi informasi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan :

- a. Dapat menjadi rujukan dalam menyampaikan informasi terkini terkait dengan situasi dan juga bagi ekonom dalam menyesuaikan dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di masa *modern* ini.
- b. Dapat menambah wawasan serta memberikan rekomendasi tentang beberapa faktor yang mempengaruhi *customers' intention* dalam berbelanja pada *e-commerce*.
- c. Dapat menjadi masukan bagi pengembang sistem pada *website e-commerce* untuk terus mengembangkan *website e-commerce* dan terus berinovasi sesuai dengan harapan dari para pengguna *e-commerce* itu sendiri.



- d. Dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* terkait pengembangan faktor-faktor kemudahan, kegunaan, keamanan, kenyamanan, dan kualitas *website* dari *website e-commerce* untuk memenuhi harapan dari para pengguna.

## DAFTAR BACAAN

- Afshardost, M., Farahmandian, S., & SaqiqEshaghi, S. (2013). Linking Trust, Perceived Website Quality, Privacy Protection, Gender, and Online Purchase Intentions. *IOSR Journal of Business and Management*, 13(4), 63-72.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behaviour*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior, Human Decision Processes. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Fisbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2).
- Ali, M., & Raza, S. A. (2013). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Ansani, Z. A. (2015). An Analysis of Customer Satisfaction from The Quality of Online Services of Saudi Airlines. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 3(1), 1-13.
- Ardiansah, M. N., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The Effect of Electronic Payments Security on E-commerce Consumer Perception: An Extended Model of Technology Acceptance. *Journal of Management Science*, 10(7), 1473-1480.
- Aritonang, L. R. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Azwar, S. (1986). *Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Chui, Y. B., Lin, C. P., & Lai, V. S. (2005). Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in Retail Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Baile, S. (2005). L'approche Comportementale de L'evaluation des Systemes D'Information: Theories et Taxonomie des Modeles de Recherche. *Journal of Information & Management*, 1-399.

- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2009). Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 1007-1014.
- Christy, F. E. (2020, Agustus 31). *Tempo.co*. Retrieved from Tempo.co: <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-ecommerce-di-indonesia-2024>
- Combe, C. (2013). *Introduction to E-business Management and Strategy*. New York: Routledge.
- Dave, C. (2004). *E-business and E-commerce Management 2nd Edition*. Essex: Prentice Hall.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology of Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information System: Theory and Result*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warsmaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- Dutta, S., Chauhan, R. K., & Chauhan, K. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction of Online Travel Agencies in India. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 267-277.
- Fishbein, I. A. (1967). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Michigan: Prentice-Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Galindo, M.-A., Guzman, J., & Ribeiro, D. (2009). *Entrepreneurship and Business*. Spain: Springer.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and E-store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: UNDIP.
- Hair, J. F., & al, e. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Malaysia: Pearson Education Limited.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust On-line. *Journal Communications of the ACM*, 42(4), 80-84.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2011). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10, 549-570.
- Irfan, B. (2016). Using Technology Acceptance Model to Study Adoption of Online Shopping in An Emerging Economy. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-18.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2020, November 09). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Retrieved from Kominfo: [https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2018, 02 20). *Penetrasi Internet 2017 Naik, Pengguna Masih Dominan di Wilayah Urban*. Retrieved from Kominfo: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita_satker)
- Liat, B. C., & Wuan, Y. S. (2011). Consumers' Online Purchase Intention: A Study Among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 1-96.
- Lim, K. S., Lim, J.-S., & Heinrichs, J. H. (2005). Structural Model Comparison of The Determining Factors for E-Purchase. *Seoul Journal of Business*, 11(2), 120-143.
- McCloskey, D. (2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with The Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information System*, 44(2), 49-57.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2000). Trust in E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, 532-536.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.

- Mohd, N. A., & Zaaba, Z. F. (2019). A Review of Usability and Security Evaluation Model of E-Commerce Website. *Journal of Procedia Computer Science*, 161, 1199-1205.
- Nikhashem, S. R., Yasmin, F., Haque, A., & Khatibi, A. (2011). Study on Customer Perception Towards Online Ticketing in Malaysia. *Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies*, 320-338.
- Palmer, J. (2002). Website Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 320-338.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Raman, P. (2019). Understanding Female Consumers' Intention to Shop Online: The Role of Trust, Convenience, and Customer Service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021, Mei 3). *Ada 37 Juta Pengguna Internet Baru, Penting Pahami Literasi Digital*. Retrieved from Kominfo: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/05/ada-37-juta-pengguna-internet-baru-penting-pahami-literasi-digital/>
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A Customer Loyalty Formation Model in Electronic Commerce. *Journal of Economic Modelling*, 35, 559-564.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United States: Wiley.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Ng., J., & Mohezar, S. (2008). E-Ticketing as A New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149-157.

- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing Studies*, 76(3), 309-322.
- Tandon, A., Aakash, A., & Anggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, Website Quality, and Product Satisfaction on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Role of Shipping and Handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356.
- Thompson, R. L., A., Christopher, & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *Management Information Systems Research*, 15(1), 125-143.
- Turner, C. W., Zavod, M., & Yurcik, W. (2001). Factors that Affect The Perception of Security and Privacy of E-Commerce Web Sites. *Electronic Commerce Research*, November 1.
- Zheng, Q. (2009). *Introduction to E-Commerce*. Beijing: Tsinghua University Press.
- Zhu, K., L., Kenneth, & Kraemer. (2002). E-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations: Assessing The Value of E-Commerce to Firm Performance in The Manufacturing Sector. *Information Systems Research*, 13(3).