

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi di E-Commerce pada Generasi Z

Factors that Affecting the Interest Transacting in E-Commerce by Generation Z

Wayan Eny Mariani¹, Ni Made Ayu Dwijayanti², Wayan Tari Indra³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Bali, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

¹enymariani@pnb.ac.id, ²ayu.dwijayanti@pnb.ac.id, ³tariindraputrii@pnb.ac.id

Naskah diterima: 12 Februari 2024, direvisi: 3 Juni 2024, disetujui: 25 Februari 2025

Abstract

The development of the internet makes conventional activities are able to be carried out digitally. Buying and selling transactions are one of the conventional activities that can be carried digitally on e-commerce. The increase in internet users has resulted an increase in the use of e-commerce. Generation Z is a generation that is accustomed to use technology, including using the internet daily. The high number of online shopping transactions among generation Z makes it interesting to conduct research regarding the factors that influence interest in e-commerce transactions. This is an associative descriptive research with a quantitative approach. Data was collected using a questionnaire with 277 respondents. Data analysis used multiple regression methods. The research found that only the accounting system information knowledge and perceived of eased used had a significant effect, while perceived of usefulness, perceived of risks and security variabel had no effect on students' interest in making transactions in e-commerce.

Keywords: *E-commerce, perceived of eased used, perceived of usefulness, perceived of risk, security, accounting information system knowledge*

Abstrak

Perkembangan internet mengakibatkan aktivitas konvensional dapat dilakukan secara digital. Transaksi jual beli merupakan salah satu aktivitas konvensional yang kini dapat dilakukan secara digital melalui e-commerce. Meningkatnya pengguna internet mengakibatkan peningkatan pada penggunaan e-commerce. Generasi z merupakan generasi yang telah terbiasa menggunakan teknologi termasuk menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya jumlah transaksi belanja online pada generasi z membuat menarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi pada e-commerce. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan sampel sejumlah 277 responden. Analisis data menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa bahwa hanya variabel kemudahan dan pengetahuan SIA yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi di e-commerce, sedangkan faktor kemanfaatan, risiko, dan keamanan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk bertransaksi di e-commerce.

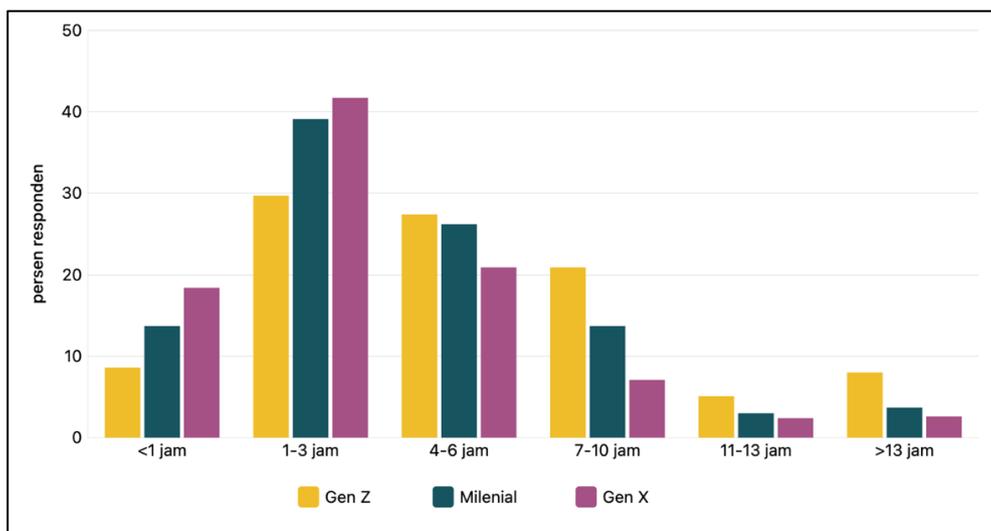
Kata kunci: *E-commerce; kemudahan, kemanfaatan, risiko, keamanan, pengetahuan sistem informasi akuntansi*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di era perkembangan teknologi saat ini merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat. Berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari yang dulunya dilakukan secara tradisional, kini telah beralih dengan adanya perkembangan internet. Salah satu peralihan teknologi terjadi pada transaksi jual beli. Banyak terobosan baru yang membuat konsumen lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cepat dan praktis (Resa & Andjarwati, 2019). Transaksi jual beli kini dapat dilakukan secara digital melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kombinasi proses bisnis konvensional dengan teknologi informasi di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara daring selayaknya di dunia nyata (Minan 2021). *E-commerce* meliputi distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan akan suatu produk yang dilakukan dalam sistem elektronik (Rizi et al., 2023). *E-commerce* menghadirkan kemudahan dan manfaat baik bagi penjual maupun pembeli. Kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi jual beli yang ditawarkan *e-commerce* mendorong penjual maupun pembeli melakukan transaksi di *e-commerce* (Silaen & Prabawani, 2019).

Laporan *Navigating Indonesian's E-Commerce* menunjukkan bahwa 74,5 persen konsumen lebih memilih berbelanja daring daripada berbelanja luring (Kompas, 2021). Perusahaan riset Populix menyatakan bahwa 82 persen masyarakat Indonesia melakukan konsumsi produk elektronik melalui situs *e-commerce* (Republika, 2023). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 mengatur hal-hal terkait perdagangan melalui sistem elektronik. Peraturan ini sebagai respon terhadap sepiunya Pasar Tanah Abang, di mana para penjual menyatakan bahwa omsetnya mengalami penurunan drastis (Liputan6, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki opsi lain dalam berbelanja. Di lain pihak, jumlah kunjungan laman beberapa *e-commerce* pada semester satu tahun 2023 hampir mencapai 200 juta kunjungan (Similarweb, 2023). Tingginya jumlah kunjungan situs *e-commerce* menunjukkan bahwa tren berbelanja daring di masyarakat kini telah menjadi hal yang lumrah. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menyukai aktivitas berbelanja secara online melalui situs *e-commerce*.

Kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi jual-beli yang ditawarkan *e-commerce* mendorong penjual maupun pembeli melakukan transaksi di *e-commerce* (Silaen & Prabawani, 2019). Meningkatnya pengguna internet juga mengakibatkan peningkatan pada penggunaan *e-commerce* (Desky, et al., 2022). Jumlah kunjungan laman beberapa *e-commerce* pada semester satu tahun 2023 hampir mencapai 200 juta kunjungan (Similarweb, 2023). Tingginya jumlah kunjungan situs *e-commerce* menunjukkan bahwa tren berbelanja daring di masyarakat kini telah menjadi hal yang lumrah. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menyukai aktivitas berbelanja secara daring melalui situs *e-commerce*.



Gambar 1. Durasi Penggunaan Internet per Hari (Databox, 2022)

Gambar 1 menunjukkan kelompok umur generasi Z memiliki jumlah penggunaan internet yang paling lama pada kategori durasi 4-6 jam, 7-10 jam, 11-13 jam dan > 13 jam. Generasi Z merupakan generasi yang telah terbiasa melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, melalui *smartphone* (Nafi, 2024). Perilaku konsumen terpusat pada bagaimana cara seseorang dalam memutuskan penggunaan sumber daya yang ada (uang, usaha, dan waktu) untuk membeli produk konsumsi (Schiffman, L. G., Kanuk 2008). Generasi Z adalah rentang kelompok umur yang lahir pada kisaran tahun 1995-2010 (Wijayanti, 2021). Generasi ini merupakan generasi yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong generasi Z untuk mencari produk yang diinginkan pada *e-commerce* (Praharjo, 2019). Generasi Z juga lebih menyukai platform *e-commerce* yang menawarkan pengalaman pengguna yang mudah, personalisasi, dan interaktif. Generasi Z lebih tertarik dengan produk-produk yang unik, autentik, dan ramah lingkungan (Nafi, 2024).

Pengguna *e-commerce* yang masuk dalam generasi Z salah satunya adalah mahasiswa. Kisaran usia generasi Z sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19-34 tahun (Hidayatullah, et al., 2018). Mahasiswa umumnya gemar berkunjung ke tempat perbelanjaan tidak hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan, namun juga untuk mencari informasi terkait produk yang sedang tren di masyarakat (Oktaviani & Sudrajat, 2016). Mahasiswa tertarik untuk melakukan belanja daring karena *e-commerce* menawarkan beberapa kemudahan yang menguntungkan yaitu, potongan harga, produk baru, serta kemudahan akses (Irmayanti & Ismail, 2023). Keberadaan *e-commerce* mendukung mahasiswa untuk berbelanja sesuai kebutuhan dan keinginannya. Mahasiswa memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh generasi Z lainnya. Mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan secara mandiri (Hariyani & Prasetyo, 2023). Fakta bahwa belum memiliki penghasilan sendiri namun tingginya minat bertransaksi mahasiswa pada *e-commerce* menunjukkan terdapat faktor penyebab fenomena tersebut. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel pengetahuan sistem informasi akuntansi sebagai salah satu variabel bebas yang diteliti, di mana variabel ini sangat erat kaitannya dengan sampel yang digunakan karena mahasiswa telah mendapatkan mata kuliah sistem informasi akuntansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan, risiko, kemanfaatan, keamanan, dan pengetahuan sistem informasi akuntansi pada minat bertransaksi daring mahasiswa yang

merupakan bagian dari generasi Z.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk secara daring seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, keamanan dan pengetahuan sistem informasi akuntansi. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami dengan segera dan sederhana (Silaen & Prabawani, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai pemikiran seseorang individu dalam meyakinkan dirinya terhadap penggunaan sebuah sistem teknologi yang akan memudahkan penggunaannya (Hartono, 2017). Persepsi kemudahan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dalam aktivitasnya dapat memudahkan seseorang tanpa harus berusaha dengan keras baik itu waktu ataupun tenaga. Penelitian Pudjihardjo, Wijaya, dan Remiasa (2015) menemukan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui pemasaran di media sosial. Penelitian Luhur et al. (2023) serta penelitian Harahap, Syahputri, dan Agus (2022) menemukan hal sebaliknya, yaitu variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* dalam melakukan transaksi pembelian.

Persepsi manfaat adalah keyakinan yang dimiliki individu terkait teknologi tertentu akan memberikan kegunaan dalam meringankan pekerjaan yang dilakukan (Humaidi, et al., 2022). Keyakinan ini mencakup adanya kepercayaan terkait suatu teknologi dapat memberikan peningkatan dalam kegiatan yang diusahakan (Davis, 1989). Persepsi kemanfaatan merupakan tindakan yang berdasarkan sejauh mana seseorang akan percaya bahwa melakukan tindakan terhadap suatu teknologi yang akan memberikan peningkatan kinerjanya. *Perceived usefulness* adalah tolak ukur yang digunakan dalam memberikan kepercayaan terhadap suatu teknologi yang akan datang, artinya memberikan manfaat bagi yang menggunakannya (Shomad & Purnomosidhi, 2012). Semakin kuat konsumen dalam memberikan tanggapan tentu akan memberikan evaluasi untuk menjadikan yang lebih baik lagi. Artinya, aplikasi mampu memberikan peningkatan terhadap kinerja dan produktivitas konsumen dalam bekerja, sehingga akan semakin besar konsumen memutuskan pembelian daring (Lim & Osman, 2014). Penelitian yang dilakukan Rizwan et al. (2014) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dalam berbelanja daring, sedangkan penelitian Rahmaningtyas, Hartono, dan Suryantini (2017) menemukan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi (Mowen & Minor, 2002). Risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian konsumen ketika tidak mampu memprediksi mengenai konsekuensi keputusan pembelian. Definisi ini menyorot ketidakpastian dan konsekuensi yang merupakan relevansi dua dimensi risiko yang dirasakan (Resa & Andjarwati 2019). Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring, di mana jika persepsi risiko baik maka pembelian daring juga meningkat (Haryani, 2019). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan, di mana dalam situasi risiko yang tinggi, konsumen memiliki kemungkinan terlibat dengan kegiatan yang kompleks dalam usaha pencarian dan evaluasi informasi; begitu pula sebaliknya, dalam situasi risiko rendah, konsumen mungkin menggunakan taktik yang sangat sederhana dalam

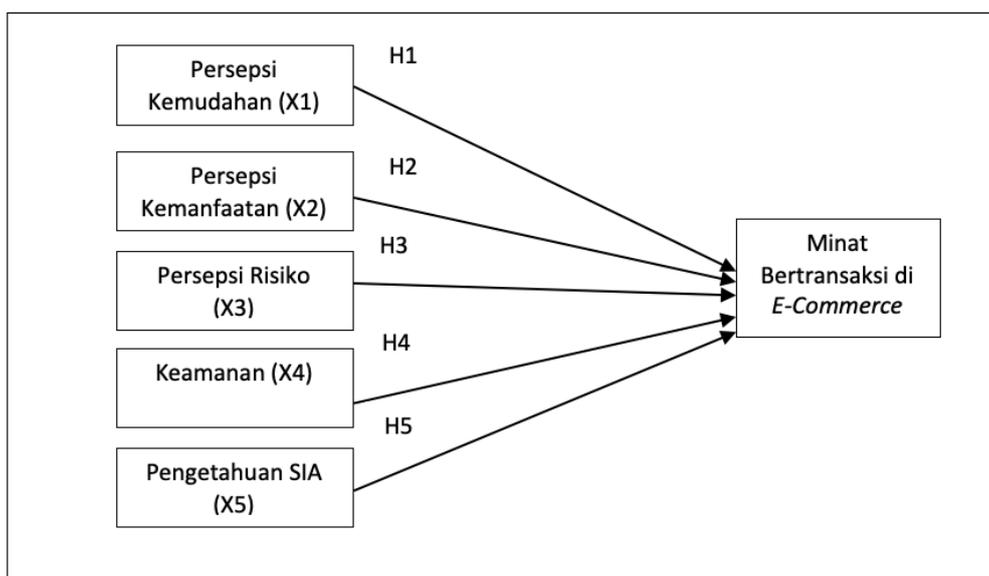
pencarian dan penilaian informasi (Schiffman, L. G., Kanuk 2008). Konsumen akan ragu dalam melakukan pembelian secara online karena konsumen menanggung risiko penipuan yang lebih besar (Handayani, 2010). Penelitian Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Penelitian yang dilakukan Sari, Hindrayani, dan Novianti (2023) menemukan hal sebaliknya, bahwa persepsi risiko keuangan, produk, sosial dan psikologis tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian daring. Risiko yang dirasakan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas dalam melakukan pembelian secara daring (Karnadjaja, et al., 2017).

Perceived security merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya (Arpaci, et al., 2015). Kejahatan dalam internet akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia (Desky, et al., 2022). *Perceived security* meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data (Raman & Aashish, 2021). Pelayanan dalam penjualan melalui media elektronik membuka peluang bagi tindak kriminal penipuan (Utomo, et al., 2011). Pengguna cenderung melihat jaminan dari segi aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak penerbit, di mana pengguna menginginkan agar pihak penerbit *e-payment* menjamin bahwa para *hacker* tidak dapat mengakses data dengan mudah. Sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui dan di akses pihak lain yang tidak berwenang atau menjamin data yang rahasia tidak dapat diakses, diketahui, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak memiliki hak akses. Masalah pada keamanan menjadi tuntutan bagi pelaku bisnis daring untuk membuat layanan *e-commerce* yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan *e-commerce* (Desky, et al., 2022). Penelitian Kusuma (2019) menemukan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring di Tokopedia. Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko daring dalam menjaga dan mengontrol data-data pribadi dalam transaksinya (Kusuma 2019). Penelitian Baskara and Hariyadi (2014) dan Susanto, Fadhilah, dan Udayana (2021) menemukan hal yang sebaliknya, bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman konsumen terkait pengelolaan data pribadi oleh suatu toko daring, serta kualitas dan pelayanan yang baik sudah mampu meyakinkan konsumen yang pada akhirnya akan menghilangkan faktor keamanan (Susanto, et al., 2021).

Sistem informasi akuntansi adalah kecerdasan informasi yang menyediakan proses pengumpulan dan penyimpanan data (Romney & Steinbart, 2011). Sistem informasi akuntansi (SIA) didefinisikan sebagai seluruh komponen terkait yang diletakkan bersama-sama untuk mengumpulkan informasi, data mentah atau data biasa dan mengubahnya menjadi data keuangan untuk tujuan pelaporan kepada pengambilan keputusan (Salehi, et al., 2010). Sistem informasi akuntansi memiliki enam komponen yaitu orang yang menggunakan sistem (*user*), prosedur dan instruksi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data, data organisasi dan kegiatan bisnisnya, perangkat lunak (*software*) yang digunakan, infrastruktur sistem informasi akuntansi termasuk perangkat keras (*hardware*) yang digunakan, dan pengawasan internal untuk melindungi keamanan data sistem informasi akuntansi (Romney & Steinbart, 2011). Sebuah sistem informasi akuntansi memiliki dampak yang sangat penting bagi perusahaan karena diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyediakan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan (Lovita & Susanty, 2021). Sistem Informasi Akuntansi adalah kumpulan sumber daya (manusia dan peralatan) pada suatu organisasi, yang dirancang sedemikian rupa

yang berisi tentang informasi keuangan dan informasi yang telah dikumpulkan agar memudahkan dalam mengambil keputusan (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017). Jika seseorang telah memiliki pemahaman mengenai sistem informasi akuntansi, maka individu tidak akan mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi secara daring.

Pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja yang mengakibatkan pedagang luring mengalami penurunan omzetnya secara drastis serta tingginya jumlah transaksi belanja daring terutama pada generasi Z membuat menarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi pada *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, keamanan, dan pengetahuan sistem informasi akuntansi pada minat bertransaksi di *e-commerce* pada mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi Z. Penelitian ini memiliki lima hipotesis yaitu H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*, H2: Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*, H3: Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*, H4: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*, dan H5: Pengetahuan sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*. Gambar 2 menunjukkan model hubungan pengaruh dari kelima variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu minat bertransaksi di *e-commerce*.



Gambar 2. Kerangka Berpikir (Kajian teori, 2023)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, keamanan dan pengetahuan SIA pada minat bertransaksi di *e-commerce*. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan filosofi positivis di mana teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mempelajari suatu populasi, menggunakan instrumen untuk pengumpulan data, dan analisis data tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiono, 2017).

Teknik pendekatan kuantitatif dipilih karena menggunakan data-data berupa angka yang dikumpulkan dari kuesioner. Hasil kuesioner selanjutnya diolah dengan SPSS yang kemudian diinterpretasikan dengan rasional dan akurat sehingga dapat ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh akan menggambarkan apakah hipotesis yang telah ditetapkan diterima atau ditolak.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang menempuh perkuliahan di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali. Populasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan salah satu perwakilan Generasi Z yang belum memiliki penghasilan sendiri namun berdasarkan survei awal yang dilakukan sebanyak 97 persen telah melakukan pembelian pada *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Bali telah mendapatkan mata kuliah sistem informasi akuntansi untuk mendukung variabel pengetahuan sistem informasi akuntansi pada penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa telah lulus mata kuliah sistem informasi akuntansi dan pernah melakukan transaksi pada *e-commerce*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner. Data sekunder yang digunakan adalah studi literatur yang berkaitan dengan tema penelitian mulai berupa jurnal dan buku.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah metode survei menggunakan kuesioner dan studi literasi. Metode survei adalah metode kuantitatif untuk mendapatkan data di masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis (Sugiono, 2017). Penyebaran kuesioner dilaksanakan dengan menggunakan *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 235 orang mahasiswa. Tautan *Google Form* disebarikan melalui bantuan koordinator kelas di Jurusan Akuntansi. Studi literasi menurut Sugiono (2017) merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Data dokumen berupa tulisan, buku, hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data menggunakan metode regresi berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Metode ini digunakan karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel bebas (Sugiono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, keamanan, dan pengetahuan SIA. Setelah memasuki tahapan analisis data maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah menyajikan hasil dari analisis data. Teknik penyajian analisis data menggunakan narasi-narasi, pengungkapan-pengungkapan secara deskriptif di mana menggambarkan data berdasarkan kondisi fakta (Sugiono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik pada penelitian ini menggunakan Program *SPSS 25 for Windows*. Uji statistik yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan uji F dan uji t. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini telah valid dan reliabel. Uji validitas adalah derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas suatu item pertanyaan pada instrumen penelitian (Sugiono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat keakuratan dan konsistensi dari suatu item pertanyaan pada kuesioner penelitian (Sugiono, 2017). Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji regresi linier berganda untuk memastikan memiliki hasil yang konstan dan tidak bias (Ghozali, 2018). Uji regresi linier berganda merupakan suatu uji hipotesis yang dilakukan

untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat di mana jumlah variabel bebasnya lebih dari satu (Ghozali, 2018).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Bivariate Pearson* pada SPSS. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai r-hitung dan r-tabel dari masing-masing item pertanyaan yang mewakili setiap variabel dalam penelitian ini. Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuisioner penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r-tabel. R-tabel pada penelitian ini sebesar 0,122 sedangkan seluruh hasil uji validitas instrumen di atas 0,6. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel (Sujarweni, 2014), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis nilai Alpha Cronbach yang dihitung dengan menggunakan SPSS. Hasil uji reliabilitas intrumen penelitian ini disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.907	0.911	27

Sumber: (Data primer yang diolah 2023)

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka butir pertanyaan tersebut reliabel (Sujarweni, 2014). Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh butir pertanyaan kuisioner pada penelitian ini sebesar 0,907, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		235
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0,0865129
	Std. Deviation	0,92604120
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	-0,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,275
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,078

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada penelitian ini sebesar 0,078 di mana nilai ini lebih besar dari 0,05 maka seluruh data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejzer. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,661	0,852		-6,646	0,000
1 X1	0,050	0,052	0,095	0,957	0,339
X2	0,040	0,055	0,075	0,724	0,470
X3	0,121	0,081	0,102	1,491	0,137
X4	-0,057	0,037	-0,111	-1,543	0,124
X5	0,037	0,057	0,052	0,640	0,523

Sumber: (Data primer yang diolah 2023)

Hasil uji Glejzer menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel pada penelitian ini > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,419	2,389
X2	0,388	2,578
1 X3	0,888	1,126
X4	0,803	1,246
X5	0,625	1,600

Sumber: (Data primer yang diolah 2023)

Uji multikolinearitas melihat pada nilai *tolerance* dan VIF dengan syarat nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Kelima variabel penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda. Model regresi linier berganda disajikan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sesuai dengan tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,793	0,764		1,038	0,300
1 X1	0,085	0,047	0,103	1,825	0,069
X2	0,147	0,049	0,176	2,988	0,003
X3	-0,037	0,073	-0,020	-0,505	0,614
X4	-0,050	0,033	-0,062	-1,519	0,130
X5	0,765	0,051	0,690	14,893	0,000

Sumber: (Data primer yang diolah 2023)

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel 6, yaitu:

$$Y = 0,793 + 0,085X_1 + 0,147X_2 - 0,037X_3 - 0,050X_4 + 0,765X_5 + e \dots \dots \dots 1)$$

Di mana:

Y: Minat bertransaksi di *e-commerce*

X1: Persepsi kemudahan

X2: Persepsi kemanfaatan

- X3: Persepsi risiko
- X4: Keamanan
- X5: Pengetahuan sistem informasi akuntansi

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2014). Caranya adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signfikasi uji $F < 0,05$ maka variabel independent secara simultan berpengaruh signiikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Uji F disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	439,459	5	87,892	103,492	0,000 ^b
1 Residual	194,481	229	0,849		
Total	633,940	234			

Sumber: (Data primer yang diolah 2023)

Nilai F_{hitung} yaitu sebesar 103,492 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,253 dan nilai signifikansi pada Tabel 6 sebesar 0,00 di mana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Generasi Z telah terbiasa dengan perkembangan teknologi sejak lahir sehingga tidak mengalami kesulitan untuk melakukan transaksi secara daring (Christiani & Ikasari, 2020). Hal inilah yang menyebabkan generasi Z telah terbiasa dengan adanya kegiatan transaksi daring pada suatu *e-commerce*. Bagi generasi Z kegiatan berbelanja daring tidak menjadi masalah (Utamanyu and Darmastuti 2022). Hal ini tentunya mempengaruhi minat bertransaksi daring pada *e-commerce* khususnya bagi generasi Z.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	,693	,687	,922

Sumber: (Data primer yang diolah 2023)

Tabel 7 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687, artinya variabel kemudahan, kemanfaatan, keamanan, risiko dan SIA secara bersama-sama berpengaruh sebesar 68,7% terhadap minat transaksi. Sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali 2018). Nilai t_{hitung} untuk jumlah sampel 235 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 adalah 1,970. Hasil uji t disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,793	0,764		1,038	0,300
X1	0,085	0,047	0,103	1,825	0,069
X2	0,147	0,049	0,176	2,988	0,003
X3	-0,037	0,073	-0,020	-0,505	0,614
X4	-0,050	0,033	-0,062	-1,519	0,130
X5	0,765	0,051	0,690	14,893	0,000

Sumber: (Data primer yang diolah 2023)

Perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} kelima variabel bebas yang merupakan hasil uji parsial dengan uji t menggunakan SPSS dalam penelitian ini disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Perbandingan T_{hitung} dan T_{tabel} Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi	Kesimpulan
Kemudahan (X1)	1,825	1,970	0,069	Tidak berpengaruh
Manfaat X2	2,988	1,970	0,003	Berpengaruh
Risiko (X3)	-0,505	1,970	0,614	Tidak berpengaruh
Keamanan (X4)	-1,519	1,970	0,130	Tidak berpengaruh
Pengetahuan SIA (X5)	14,893	1,970	0,000	Berpengaruh

Sumber: (Data primer yang diolah 2023)

Nilai t_{hitung} variabel kemudahan (X1) sebesar $1,825 > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,069 > 0,05$, maka H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat transaksi (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yolanda (2013), Lee, Park, dan Ahn (2001), serta Lui dan Jamieson (2003) di mana variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Penelitian Luhur et al. (2023) serta penelitian Harahap, Syahputri, dan Agus (2022) juga menemukan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* dalam melakukan transaksi pembelian. Generasi Z sangat sering berinteraksi dengan teknologi dan mudah mendapatkan pengaruh dari lingkungan (Wijayanti, 2021). Hal ini menyebabkan penggunaan suatu teknologi sudah merupakan hal yang biasa. Terbiasanya penggunaan teknologi menyebabkan faktor kemudahan tidak lagi menjadi perhatian utama bagi generasi Z dalam melakukan transaksi di *e-commerce*. Responden merasakan manfaat atas fitur-fitur yang ditawarkan dalam sistem *e-commerce*, karena itu responden tidak lagi mempertimbangkan kemudahan penggunaan sistem tersebut (Yolanda, 2013). Selama seorang individu merasa bahwa sistem teknologi informasi bermanfaat bagi tugas-tugas sehari-hari, maka individu itu akan tetap menggunakan sistem teknologi meskipun tidak mudah dalam penggunaannya (Davies, 1986).

Nilai t_{hitung} variabel kemanfaatan (X2) sebesar $2,988 > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemanfaatan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat transaksi (Y). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Davis (1989) yang menyatakan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi informasi, di mana *e-commerce* merupakan salah satu bentuk sistem teknologi informasi. Penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan transaksi daring. Hal yang sama ditemukan pada penelitian Klopping dan Mckinney (2004), Almagrabhi et al. (2011) yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap

minat individu untuk melakukan transaksi secara daring. Penelitian Asna, Kurniawan, dan Arisnawati (2024) menemukan bahwa manfaat dari *e-commerce* bagi masyarakat di Paesan Kedungwuni yaitu responden bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan. Selain itu, masyarakat bisa melihat produk dari gadget karena pebisnis menawarkan produk atau layanannya secara daring dan dapat diakses di internet. Bisa mencari barang yang sama dengan harga murah tanpa perlu keluar rumah, mengantri, atau berdesak-desakan sebagaimana berbelanja secara tradisional.

Nilai t_{hitung} variabel risiko (X3) sebesar $-0,505 < t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,614 > 0,05$, maka H3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel risiko (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat transaksi (Y). Menurut Sahira dan Fauziah (2021), risiko yang dapat terjadi dalam transaksi secara daring diantaranya produk yang dipesan tidak sesuai (produk rusak), adanya peluang penipuan, dan waktu pengiriman yang lama. Persepsi risiko memiliki hubungan yang sangat lemah dengan keputusan pembelian daring makanan instan (Sahira & Fauziah, 2021). Hasil ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Sari, Hindrayani, and Novianti (2023), bahwa persepsi risiko keuangan, produk, sosial dan psikologis tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian daring. Risiko yang dirasakan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas dalam melakukan pembelian secara daring (Karnadjaja, et al., 2017). Hal yang sama ditemukan dalam penelitian Ayun, Purnamasari, dan Fachry (2024), di mana walaupun konsumen merasakan persepsi risiko yang dapat berdampak negatif (misalnya barang yang tidak sesuai), namun konsumen tetap berminat untuk melakukan pembelian secara daring melalui *e-commerce*.

Nilai t_{hitung} variabel keamanan (X4) sebesar $-1,519 < t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,130 > 0,05$, maka H4 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat transaksi (Y). Penelitian Baskara and Hariyadi (2014) dan Susanto, Fadhilah, dan Udayana (2021) menemukan hal yang sama dengan penelitian ini bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman konsumen terkait pengelolaan data pribadi oleh suatu toko daring serta kualitas dan pelayanan yang baik sudah mampu meyakinkan konsumen yang pada akhirnya akan menghilangkan faktor keamanan (Susanto, et al., 2021). *E-commerce* memiliki fitur chat yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna *e-commerce* lainnya dan untuk berinteraksi dengan penjual terkait informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan. Adanya interaksi ini membuat calon pembeli lebih percaya dengan produk yang dijual di toko daring. *E-commerce* juga memberikan jaminan keamanan yang lebih canggih di mana *e-commerce* sebagai perantara dalam pembayaran produk yang dibeli. Fitur ini telah memberikan rasa aman dan nyaman kepada pembeli bahwa uang yang dibayarkan untuk produk yang dibeli secara daring hanya akan diserahkan ke penjual setelah pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang yang dibeli (Praharjo, 2019). Adanya interaksi langsung dengan penjual inilah yang mengakibatkan Generasi Z tidak mempertimbangkan faktor keamanan lagi.

Nilai t_{hitung} variabel pengetahuan SIA (X5) sebesar $14,893 > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan SIA (X5) berpengaruh secara parsial terhadap minat transaksi (Y). Generasi Z pintar dan mudah menangkap informasi dengan cepat (Wijayanti, 2021). Semakin tinggi pemahaman seorang individu mengenai sistem maka semakin tinggi minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* (Nasucha & Syaiful, 2021). Dari sisi pengetahuan sistem informasi akuntansi, sebagai generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi dan telah mendapatkan pendidikan terkait teknologi dalam kegiatan belajar mengajar formal baik di sekolah maupun di jenjang universitas, tentunya memberikan pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam bertransaksi di *e-commerce*. Hal ini

berdampak pada minat mahasiswa untuk melakukan transaksi di *e-commerce*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan keamanan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*. Hanya variabel kemanfaatan dan pengetahuan sistem informasi akuntansi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*. Generasi Z sebagai generasi yang telah terbiasa dalam penggunaan sistem informasi, memilih melakukan transaksi daring di *e-commerce* karena merasakan manfaat atas fitur-fitur yang ditawarkan. Selain itu, memiliki pengetahuan sistem informasi akuntansi juga meyakinkan generasi Z untuk melakukan transaksi daring pada platform *e-commerce*. Penelitian berikutnya diharapkan menambah faktor-faktor lain di luar yang telah diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini hanya menyangkut mahasiswa sebagai perwakilan dari generasi Z, sehingga kesimpulan yang ditarik hanya berdasarkan karakteristik generasi Z yang sedang menempuh jenjang pendidikan di perguruan tinggi. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah pengambilan sampel sehingga dapat digeneralisasi lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang mendukung penyelesaian artikel ini. Penelitian ini dibiayai oleh P3M Politeknik Negeri Bali melalui Program Penelitian DIPA Reguler tahun 2023. Selain itu, mahasiswa jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali selaku responden juga turut berkontribusi dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Maghrabi, Talal, Charles Dennis, Sue Vaux Halliday, and Abeer BinAli. "Determinants of customer continuance intention of online shopping." *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)* 6, no. 1 (2011): 41-66.
- Arpaci, Ibrahim, Yasimin Yardenci Cetin, and Ozgur Turetken. 2015. "Impact Of Perceived Security On Organisational Adoption Of Smartphones." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18 (2): 602–8. <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0243>.
- Ayun, Putri Khurota, Femei Purnamasari, and Adib Fachry. "Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur)." *Interdisciplinary Explorations in Research Journal* 2, no. 2 (2024): 1283-1310.
- Asna, Naila Tamamil, M. Arif Kurniawan, and Nur Fani Arisnawati. "Analisis Pemanfaatan Pengguna Transaksi Online (E-commerce) di Kalangan Masyarakat." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2024): 98-106.
- Baskara, Isnain Putra, and Guruh Taufan Hariyadi. 2014. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)." *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Christiani, Lintang Citra, and Prinisia Nurul Ikasari. 2020. "Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 4 (2): 84–105.

- Davis, Fred. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13 (3): 319–39.
- Databoks. 2022. "Durasi Penggunaan Internet per Hari menurut Kelompok Usia Responden" 2022. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b13d6f8da635b3b/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z>
- Desky, Harjoni, Rina Murinda, and Razali Razali. 2022. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Owner* 6 (2): 1812–29. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545.
- Handayani, Tri. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online Di Surabaya." *Fakultas Ekonomi, Surabaya, Sekolah Tinggi IlmuEkonomi Perbanas*.
- Harahap, Nur Padlilah Hanum, Oktavia Syahputri, and Rizal Agus. 2022. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Di Era New Normal." *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*, 577–88.
- Hariyani, Reni, and Tio Prasetyo. 2023. "Persepsi Mahasiswa Mengenai Manajemen Keuangan Pribadi Dalam Menghadapi Ancaman Resesi Ekonomi Di Indonesia." *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 21 (1): 53–59.
- Hartono, Jogiyanto. 2017. *Analisis Dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan. Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Edited by Andi. Yogyakarta.
- Haryani, Dwi Septi. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjung Pinang" 8 (2): 198–209.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti. 2018. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6 (2): 240–49. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>.
- Humaidi, Humaidi, Setio Utomo, and Dinda Lestari. 2022. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 11 (1): 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>.
- Irmayanti., and Ashari Ismail. 2023. "Trend Belanja Online Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Makassar." *Jurnal Predestination* 4 (2): 19–26.
- Karnadjaja, Claudia Cindy, Diyah Tulipa, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2017. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)* 6 (2): 116–30.
- Klopping, Inge M., and Earl McKinney. "Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce." *Information Technology, Learning & Performance Journal* 22, no. 1 (2004).
- Kompas. 2021. "Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline." Kompas. 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>.
- Krbová, Petra, and Tomáš Pavelek. 2015. "Generation Y: Online Shopping Behaviour of the Secondary School and University Students." *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae*

- Brunensis* 63 (2): 567–75. <https://doi.org/10.11118/actaun201563020567>.
- Kredivo. 2023. "Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)." 22/06/2023. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>.
- Kusuma, Ardianto. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Islam Indonesia)." *Journal Competency of Business* 3 (1): 65–79.
- Lee, Dongwon, Jinsoo Park, and Joong-Ho Ahn. "On the explanation of factors affecting e-commerce adoption." *ICIS 2001 Proceedings* (2001): 14.
- Lim, Yi Jin, and Abdullah Osman. 2014. "Perceived Usefulness And Trust Towards Consumer Behaviors: A Perspective Of Consumer Online Shopping." *January 2014Asian Journal of Scientific Research* 2014 (410): 541–46.
- Liputan6. 2023. "Pedagang Pasar Tanah Abang Minta TikTok Shop Ditutup, Ini Respon Mendag." 2023. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5403666/pedagang-pasar-tanah-abang-minta-tiktok-shop-ditutup-ini-respon-mendag>.
- Lovita, Erna, and Febyana Susanty. 2021. "Peranan Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 18 (02): 47–54. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437>.
- Luhur, Alvin, Hendra Jonathan Sibarani, Jefril, and Jhansen Salim. 2023. "Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Dalam Bertransaksi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Berbelanja Online." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5 (1): 324–34.
- Lui, Hung Kit, and Rodger Jamieson. "Integrating trust and risk perceptions in business to consumer electronic commerce with technology acceptance model." (2003).
- Maharsi, Sri, and Yuliani Mulyadi. 2008. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah". *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 9 (1): pp. 18-28. <https://doi.org/10.9744/jak.9.1.pp.18-28>.
- Minan, Kersna. 2021. "Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3 (2): 181–87. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>.
- Mowen, John C., and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Nafi, Reza. 2024. "Peran Generasi Z Dalam Perkembangan Ekonomi Digital E-Commerce Di Indonesia." *Kompasiana.Com*. 2024.
- Nasucha, Putri, and Syaiful. 2021. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Menggunakan E-Commerce." *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 267–68.
- Oktaviani, Lisa, and Arif Sudrajat. 2016. "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya." *Paradigma. Volume 04 Nomer 03 Tahun 2016* 4 (August): 128.
- Praharjo, Ardik. 2019. "Perilaku Pembelian Secara." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi* 19 (1): 222–30. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/4890>.
- Pramiswari, D A A, and I B Dharmadiaksa. 2017. "Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha." *E-Jurnal Akuntansi Universitas ...* 20: 261–89. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/29797/19347>.
- Pudjihardjo, Maria Carolina, Helen Wijaya, and Markus Remiasa. 2015. "Analisa Pengaruh Kepercayaan,

- Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Rahmaningtyas, A., S. Hartono, and A. Suryantini. 2017. "Factors Affecting Online Purchasing Of Local Food." *Agro Ekonomi* 28 (2): 189. <https://doi.org/10.22146/jae.26129>.
- Raman, Prasant, and Kumar Aashish. 2021. "To Continue or Not to Continue: A Structural Analysis of Antecedents of Mobile Payment Systems in India." *International Journal of Bank Marketing* 39 (2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-04-2020-0167/full/html>.
- Republika. 2023. "Survei: 82 Persen Konsumen Pilih Belanja Elektronik Lewat E-Commerce Daripada Offline." 2023.
- Resa, Novia Ayu, and Anik Lestari Andjarwati. 2019. "Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (4): 068–080. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.40>.
- Rizi, Yongki Alfa, Fitra Dharma, Yunia Amelia, and Tri Joko Prasetyo. 2023. "Factors Affecting Trust and Interest in Transactions By Indonesian Msme Sellers in E-Commerce." *Journal of Indonesian Economy and Business* 38 (1): 19–42. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>.
- Rizwan, M., S.M. Umair, H.M. Bilal, M. Akhtar, and M.S. Bhatti. 2014. "Determinant of Customer Intentions for Online Shopping: A Study from Pakistan." *Journal of Sociological Research* 5 (1): 248–72.
- Romney, Marshall B., and Paul John Steinbart. 2011. *Accounting Information Systems*. 14th edisi. Pearson Education Inc.
- Sahira, Dian Akbarani, and Elys Fauziyah. "Hubungan persepsi risiko dengan keputusan pembelian online makanan instan pada masa pandemi covid 19." *Agriscience* 2, no. 1 (2021): 32-47.
- Salehi, Mahdi, Vahab Rostami, and Abdolkarim Mogadam. 2010. "Usefulness of Accounting Information System in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran." *International Journal of Economics and Finance* 2 (2): 186–95.
- Sari, Novita, Aniek Hindrayani, and Leny Novianti. 2023. "Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online Di Marketplace Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 6 (2): 1–11.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen (7th Ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Shomad, Andrie Cesario, and Bambang Purnomosidhi. 2012. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1 (2): 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>.
- Silaen, Elsa, and Bulan Prabawani. 2019. "Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhir, Moch, Imam Suyadi, and Riyadi. 2014. "PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE(Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www.Kaskus.Co.Id)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8 (1): 1–10.
- Sujarweni, Wiratna V. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, Dedek, Muinah Fadhilah, and Ida Bagus Nyoman Udayana. 2021. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 18 (2): 89–97.

-
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. 2022. "Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12 (1): 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Utomo, Pudji, Lestariningsih Endang, and Yohanes Suhari. 2011. "Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Wijayanti, Catur Lestari. 2021. "Mendidik Generasi Millenial Di Era Globalisasi." *At-Thufuly: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 1 (2): 100–111.
- Yolanda, Arabella, and Grace Widijoko. "Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif terhadap minat menggunakan electronic commerce (e-commerce)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2, no. 2 (2013).

