

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta pengguna dengan penetrasi sebanyak 34.9% . Mayoritas pengguna e-commerce berusia di bawah 30 tahun yang merupakan “*digital natives*” . Hal ini menjadi peluang bisnis bagi berbagai industri untuk mengembangkan bisnisnya menggunakan internet salah satunya pada bidang e-commerce. Di Indonesia penggunaan layanan e-commerce oleh konsumen masih kurang. Selain itu di negara berkembang penelitian mengenai e-commerce masih terbatas termasuk di Indonesia. Terkait peluang tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai penerimaan layanan e-commerce oleh konsumen. Data hasil kuesioner terhadap pengguna internet “*digital natives*” menjadi objek penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap layanan e-commerce.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran tanggapan konsumen tentang variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *web retailer reputation*, *satisfaction with past online transaction*, *trust*, *perceived risk*, *intention to transact*, dan *actual to transact*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *web retailer reputation*, *satisfaction with past online transaction*, *trust*, *perceived risk*, *intention to transact*, dan *actual to transact* untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerimaan konsumen terhadap layanan e-commerce. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen tentang variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *web retailer reputation*, *satisfaction with past online transactions*, *trust*, *intention to transact*, *actual transaction* layanan e-commerce pada penelitian ini masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel terhadap *actual transaction*, diperoleh hasil bahwa variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *web retailer reputation*, *satisfaction*

with past online transactions, trust, terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to transact*. Secara tidak langsung, *trust* mempengaruhi *intention to transact* melalui *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Selain itu *perceived ease of use* mempengaruhi *intention to transact* melalui *perceived usefulness*. Konstruk yang paling besar pengaruhnya terhadap *intentions to transact* adalah *perceived usefulness* dari semua konstruk.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan penggunaan layanan e-commerce oleh konsumen, penyedia layanan e-commerce sebaiknya mengutamakan *perceived usefulness*, yaitu kegunaan layanan yang melebihi jual beli secara tradisional misalnya menyediakan bantuan online untuk menggunakan e-commerce, menyediakan informasi yang lengkap cara menggunakan layanan e-commerce, menyediakan beragam metode pembayaran seperti *cash on delivery*, transfer maupun menggunakan kartu kredit, mudah diakses dan dapat di akses setiap waktu.

Kata Kunci : *E-commerce; Technology Acceptance Model; Digital Natives*