

ABSTRACT

Raden Roro Meilisa Asri

1501010370

THE INFLUENCE OF TRUST, EXPERIENCE, RISK PERCEPTION AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TOWARD INTENTION TO DO ONLINE TRANSACTION

(xv + 82 Pages; 8 figures; 29 Tables; 7 Appedinces)

Accounting information systems recently have involving e-commerce with Business-to-Customer (B2C) orientation. Customers use computers and the internet to shop. Changes in communication technology are very rapidly and globally, has provided opportunity marketers are more extensive and efficient. Today's business world requires all companies to use the internet as a way to reach customers globally which has brought about several transformational impacts on several aspects of life including the development of the business world. Theoretically and practically TAM is the model that is considered the most appropriate in explaining how the user accepts a system.

The purpose of this research was partially and simultaneously examine the influence of trust, experience, risk perception and technology acceptance model toward intention to do online transaction. The population of this research was 89 student of accounting at UPH Medan batch 2016. The data for this study were obtained through questionnaire distribution. The data obtained were analysed through multiple linear regression tests.

The result of this research indicates that partially trust, experience, risk perception, perceived ease of use have insignificant positive influence toward intention to do online transaction in other hand perceived ease of use has insignificant negative toward intention to do online transaction. Simultaneously, trust, experience, risk perception, perceived ease of use, perceived ease of use has insignificant effect toward intention to do online transaction.

Keywords: Trust, Experience, Risk Perception, Technology Acceptance Model, Intention To Do Online Transaction

References: 26

ABSTRAK

Raden Roro Meilisa Asri

1501010370

PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, PERSEPSI RISIKO DAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN TRANSAKSI ONLINE

(xv + 82 halaman ; 8 gambar ; 29 tabel ; 7 lampiran)

Sistem informasi akuntansi baru-baru ini telah melibatkan e-commerce dengan orientasi Business-to-Customer (B2C). Pelanggan menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global, telah memberikan peluang pemasar yang lebih luas dan efisien. Dunia bisnis saat ini mengharuskan semua perusahaan untuk menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global yang telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. TAM teoretis dan praktis adalah model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima suatu sistem.

Tujuan dari penelitian ini adalah secara parsial dan simultan menguji pengaruh kepercayaan, pengalaman, persepsi risiko dan model penerimaan teknologi terhadap niat melakukan transaksi online. Populasi penelitian ini adalah 89 mahasiswa akuntansi pada angkatan UPH Medan 2016. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, pengalaman, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat untuk melakukan transaksi online, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat melakukan transaksi online. Secara bersamaan, kepercayaan, pengalaman, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat untuk melakukan transaksi online.

Kata Kunci : Kepercayaan, Pengalaman, Persepsi Risiko, Penerimaan Teknologi, Niat Untuk Melakukan Transaksi Online

Referensi: 26