

# A Study of the Factors Influencing E-Commerce Usage in Indonesia: The Roles of Technology Acceptance Model = Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce di Indonesia: Peran Technology Acceptance Model

Ebeneser Sinuraya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528461&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

E-commerce adalah industri yang berkembang pesat di Indonesia, dengan jumlah toko online yang melampaui jutaan pengunjung didorong oleh infrastruktur yang berkembang di sekitar e-channel ini. Namun, data menunjukkan bahwa konsumen Indonesia hanya menggunakan sebagian kecil waktu online mereka untuk berbelanja, terutama karena kasus penipuan, pelanggaran data, dan risiko lain yang masih ada seputar penggunaan e-commerce. Studi ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen dengan menggunakan trust Enhanced Technology Acceptance Model dan empat dimensi risiko-financial, privacy, convenience, performance-untuk mengidentifikasi pendorong dan penghambat penggunaan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel Trust Enhanced TAM dan masing-masing dimensi risiko berpengaruh signifikan terhadap berbagai tolok ukur perilaku konsumen terhadap e-commerce.

.....E-commerce is a rapidly growing industry in Indonesia, with numerous online stores surpassing millions of visitors prompted by the developing infrastructure surrounding this e-channel. However, data suggests that Indonesian consumers only use a small portion of their time online for shopping purposes, mainly due to the cases of fraud, data breaches, and other risks that persist around e-commerce usage. This study intends to analyze how businesses can understand consumer behavior by using the Trust Enhanced Technology Acceptance Model and the four risk dimensions- financial, privacy, convenience, performance-to identify the drivers and deterrents of e-commerce usage. The results indicate that each variable of Trust Enhanced TAM and each dimension of risk is significant in affecting various benchmarks of consumer behavior towards e-commerce.