

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU BERTRANSAKSI DENGAN E-COMMERCE

Tommi Andrian

Tommiandrian76@gmail.com

Astri Fitriana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine some factors which affected behavior intention on the usage of accountancy information system which based on e-commerce. Moreover, it examined the effect of manner, subjective norm, perception of behavior control, the easiness of perception usage. Furthermore, the population was some School of Economics of Indonesia (STIESIA) accounting students with academic year of 2016. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with 70 respondents as sample. Additionally, the data were taken from the respondents questionnaires. In addition, the data analysis technique used multiple regression with Statistical Product and Service Solution (SPSS). The research result concluded as follows: (a) manner had no effect on the behavior intention of having transaction using e-commerce, (b) subjective norm had no effect on the behavior intention of having transaction using e-commerce, (c) perception behavior control had no effect on the behavior intention of having transaction using e-commerce, (d) easiness of perception usage had positive effect on the behavior intention of having transaction using e-commerce.

Keywords: e-commerce, manner, norm, control, easiness

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Adapun penelitian ini untuk menguji pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) dengan responden mahasiswa prodi akuntansi angkatan 2016 yang masih aktif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling* yang diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Data didapat berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan oleh responden. Kemudian data dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda yang diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a). Sikap tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (b). Norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (c). Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (d). Kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Kata kunci: *e-commerce*, sikap, norma, kontrol, kemudahan

PENDAHULUAN

Pada saat ini pengaruh perkembangan globalisasi yang semakin canggih berdampak pada kemajuan sistem informasi berbasis teknologi. Disaat ini semua orang hampir bergantung dengan penggunaan sebuah media teknologi. Teknologi informasi pun memiliki peran penting bagi suatu perusahaan didalam memperoleh keunggulan untuk bersaing. Teknologi informasi pun tidak kalah pentingnya dengan sumber daya yang lainnya seperti pabrik, peralatan, dan aset perusahaan lainnya. Sistem informasi merupakan serangkaian prosedur formal pengumpulan data untuk diproses menjadi informasi dan didistribusikan

kepada para pengguna. Salah satu dari jenis sistem informasi itu diantaranya adalah sistem informasi akuntansi. Sistem informasi akuntansi adalah sebuah kerangka kerja untuk pemrosesan data dan transaksi untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pengguna untuk merencanakan, mengoperasikan, dan pengambilan keputusan. Pengguna sistem informasi akuntansi terbagi menjadi dua pihak, yaitu pihak internal dan eksternal.

Pada era globalisasi saat ini yang semakin canggih dan dibantu adanya media internet sebagai alat bantu dalam sebuah transaksi bisnis secara online, yang biasa disebut *online shop*. Seiring berjalannya waktu ide dan pemikiran-pemikiran mulai berkembang dengan memanfaatkan media internet, kini transaksi perdagangan secara elektronik ini disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* dengan pemanfaatan media internet dan terdapat *website* ataupun aplikasi sebagai wadah atau tempat penjual dan pembeli bertransaksi. *E-commerce* sangat menarik untuk diteliti, karena masyarakat di Indonesia dari tahun ke tahun saat ini banyak yang berpindah dari transaksi atau perdagangan secara konvensional beralih melakukan transaksi atau perdagangan secara *online* atau *e-commerce*. Pada penelitian ini peneliti menguji faktor yang dapat menentukan minat perilaku dengan susunan atau konstruk yang telah dikemukakan peneliti terdahulu dalam melakukan transaksi berbasis *e-commerce* yang berfokus terhadap sistem informasi akuntansinya. Pada penelitian Lee *et al.* (2010) peneliti mengambil tiga susunan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu susunan sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian, dimana tiga susunan tersebut dihubungkan dengan susunan minat berbelanja *online*. Selanjutnya, pada penelitian Sin *et al.* (2012) dimana peneliti menggunakan satu susunan *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu kemudahan penggunaan persepsian. Rumusan masalah pada penelitian ini ialah: (1) apakah sikap berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (2) apakah norma subyektif berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (3) apakah kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (4) apakah kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk menguji pengaruh sikap terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (2) untuk menguji pengaruh norma subyektif terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (3) untuk menguji pengaruh kontrol perilaku persepsian terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (4) untuk menguji kemudahan penggunaan persepsian terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

TINJAUAN TEORITIS

Sistem Informasi berbasis *E-commerce*

Sistem ialah kumpulan elemen-elemen atau sumber daya dan jaringan prosedur yang saling berkaitan secara terpadu, terintegrasi dalam suatu hubungan hierarkis tertentu dan bertujuan untuk mengolah data menjadi informasi (Gondodiyoto, 2007). Sistem informasi merupakan seperangkat komponen yang saling berhubungan yang berfungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pembuatan keputusan dan pengawasan dalam organisasi. *E-commerce* merupakan interaksi antara eksternal dengan internal perusahaan seperti interaksi dengan para pemasok, pelanggan, investor, kreditor, pemerintah dan media massa yang mampu melakukan transmisi pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik didalam perusahaan dengan pihak luar (Manik, 2012). Berdasarkan uraian diatas, dapat didefinisikan bahwa Sistem Informasi berbasis *E-commerce* adalah Sistem Informasi yang menggunakan media elektronik dan internet sebagai media pendukung dalam melakukan kegiatan transaksi. Hardanti dan Saraswati (2013) menjelaskan secara umum keuntungan

dari penggunaan SI berbasis *e-commerce* dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Theory of Planned Behavior

Ajzen (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) lebih lanjut yang menghasilkan Teori Perilaku Rencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini memiliki inti dimana niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat penambahan satu konstruk yang tidak ada pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*). Ajzen (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) menjelaskan penambahan konstruk ini bertujuan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasannya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Menurut Jogiyanto (2008) Teori Perilaku Rencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengasumsikan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian. Sedangkan Hardanti dan Saraswati (2013) mengatakan TPB menjelaskan bahwa perilaku akan terjadi dengan adanya minat dan kontrol perilaku persepsian dan minat dibentuk oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsian.

Technology Acceptance Model

Pada dasarnya *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah teori yang dihasilkan dari pengadopsian *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hardanti dan Saraswati (2013) menjelaskan bahwa konstruk utama dari TAM adalah konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan persepsian (*perceived easy of use*), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), minat perilaku (*behavioral intention*), dan perilaku (*behaviour*). Sedangkan Jogiyanto (2008) menyatakan model TRA dapat diterapkan karena sebuah keputusan yang dilakukan oleh individu terhadap penerimaan sebuah teknologi sistem informasi merupakan tindakan dalam keadaan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. Davis (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) mengemukakan bahwa pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat penambahan dua konstruk dalam TRA, yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived easy of use*) ditambahkan, dan menjelaskan kemudahan penggunaan persepsian mungkin dapat memberikan dampak pada kegunaan sebuah teknologi akan mempermudah usaha bagi pengguna, sedangkan Venkatesh *et al* (2000) mendefinisikan kegunaan persepsian terhadap tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerja.

Konsep Minat Keperilakuan

Davis (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) menyatakan minat keperilakuan merupakan indikator utama yang paling penting dalam model penggunaan teknologi, termasuk penggunaan *e-commerce*. Ajzen (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) Minat keperilakuan dapat diasumsikan juga sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi sebuah perilaku melalui indikasi dari seberapa banyak usaha yang telah direncanakan untuk melakukan sebuah perilaku. Dapat diartikan minat keperilakuan merupakan dorongan, kehendak, atau keinginan. Namun, minat dan perilaku merupakan suatu hal yang berbeda. Minat merupakan hanya sebuah keinginan namun belum diterapkan dalam bentuk perilaku atau tindakan. Sedangkan perilaku merupakan penerapan nyata yang dapat dilihat jelas dari sebuah keputusan yang telah dihasilkan oleh minat.

Sikap

Menurut Azjen dan Fishbein (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) Definisi sikap ialah sebagai penilaian maupun evaluasi positif atau negatif terhadap suatu obyek dan karakteristik paling utama terhadap perbedaan sikap dengan variabel lain, dimana sikap bersifat *evaluatif* atau cenderung efektif. Davis (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) juga mendefinisikan bahwa sikap (*attitude*) sebagai perasaan positif maupun negatif dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sulistiyarini (2012) menyatakan sikap dari seseorang dapat juga dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem. Dapat diartikan bahwa sikap merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam bertindak setelah mengambil sebuah keputusan. Bagaimana seorang konsumen menyikapi sistem perbelanjaan *online* dan dapat menyimpulkan bahwa tindakan tersebut merupakan suatu ide yang baik. Sikap juga menunjukkan dimana seseorang menggunakan sebuah pemikiran untuk menyikapi maupun bertindak dalam menggambarkan lingkungan disekitar mereka.

Norma Subyektif

Azjen dan Fishbein (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) menyatakan bahwa norma subyektif merupakan suatu persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang tidak dipertimbangkan. Menurut Jogiyanto (2008:32) norma subyektif (*subjective norm*) merupakan tekanan yang didasari oleh kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat (*intention*), sehingga dia dapat mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Dapat diartikan bahwa norma subyektif merupakan faktor eksternal atau pengaruh orang lain dimana faktor tersebut dapat mempengaruhi pemikiran seseorang dalam melakukan maupun tidak melakukan suatu tindakan tertentu, pada dalam hal ini adalah berbelanja atau bertransaksi secara *online* yang biasa disebut *e-commerce*.

Kontrol Perilaku Persepsian

Azjen (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) mendefinisikan kontrol perilaku persepsian merupakan kemudahan atau kesulitan persepsian dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Nazar dan Syahrani (2008) mendefinisikan kontrol perilaku persepsian merupakan kemudahan atau kesulitan seseorang melakukan suatu tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman pada masa lalu yang terdapat halangan maupun hambatan yang dapat terantisipasi. Dapat diartikan kontrol perilaku persepsian memberikan pemahaman kepada seseorang terhadap mudah maupun tidaknya suatu informasi yang diberikan kepadanya. Sama halnya dengan *e-commerce*, jika *e-commerce* tersebut dianggap mudah digunakan maka konsumen akan menggunakan sistem informasi tersebut. Kontrol perilaku persepsian ini juga sebagai merefleksikan pengalaman maupun mengantisipasi halangan-halangan yang pernah ada di masa lalu.

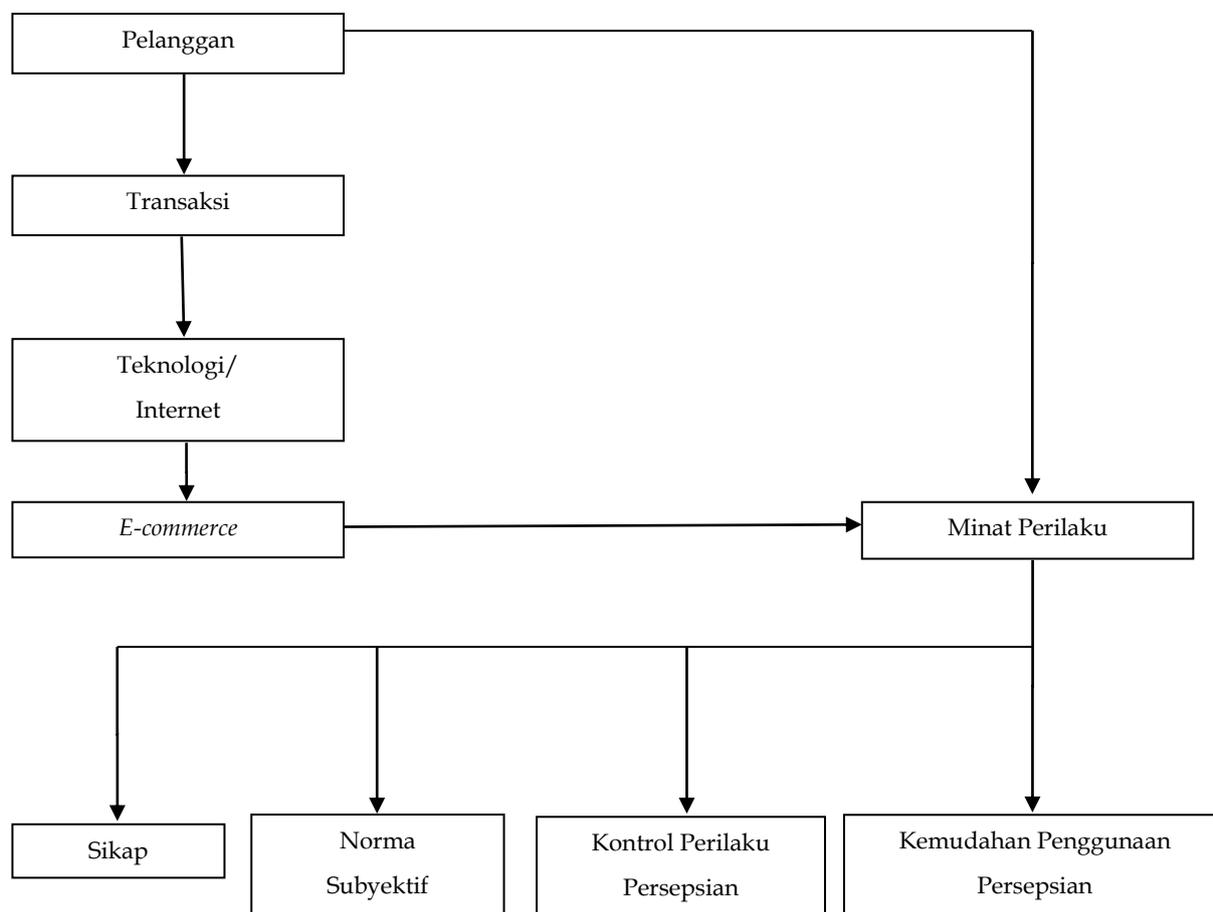
Kemudahan Penggunaan Persepsian

Davis (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) mendefinisikan kemudahan penggunaan persepsian sebagai tolak ukur seseorang dimana seseorang tersebut dapat percaya bahwa suatu teknologi mampu dipahami dan digunakan dengan mudah. Dapat diartikan kemudahan penggunaan persepsian adalah tolak ukur perasaan yang dirasakan oleh individu dalam merasakan kemudahan terhadap penggunaan suatu sistem dalam melakukan kegiatan dan dirasakan memiliki manfaat. Dalam hal ini dimana seorang konsumen menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* merasakan transaksi berbelanja secara *online* dirasa sangat mudah dan memiliki manfaat yang didapatkan, seperti berinteraksi, membayar maupun mendapatkan informasi dari sebuah

web *e-commerce*. Maka seorang individu akan mempertimbangkan bahwa berbelanja secara *online* dapat dirasa lebih mudah, efisien dan efektif.

Rerangka Pemikiran

Agar ada gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi minat perilaku terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*, maka disajikan rerangka pemikiran seperti dibawah ini:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Hardanti dan Saraswati (2012) melakukan penelitian tentang Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel independen berupa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kemudahan penggunaan persepsian, dan kegunaan persepsian. Pada penelitian tersebut peneliti menemukan hasil bahwa Minat Keperilakuan seseorang terhadap penggunaan SIA berbasis *e-commerce* ditentukan oleh kontrol perilaku persepsian dan kegunaan persepsian.

Shomad (2012) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*. Variabel dependen pada penelitian tersebut ialah niat penggunaan sistem *e-commerce*. Pada penelitian tersebut menghasilkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat, sedangkan resiko berpengaruh negatif terhadap minat.

Yolanda (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subyektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce* (*E-Commerce*). Variabel dependen pada penelitian tersebut ialah minat menggunakan *e-commerce*. Pada penelitian tersebut menghasilkan dua pada empat konstruk tersebut dapat mempengaruhi minat dalam penggunaan *e-commerce*. Dua konstruk tersebut yaitu persepsi manfaat dan persepsi kenyamanan.

Novitasari dan Baridwan (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat penggunaan sistem *e-commerce*. Pada penelitian tersebut menghasilkan dimana niat menunjukkan dapat ditentukan kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Sikap terhadap Minat Keperilakuan dalam Bertransaksi dengan *E-Commerce*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) sikap tidak berpengaruh terhadap minat seseorang untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dikarenakan para responden bertransaksi menggunakan *e-commerce* tidak hanya karena perasaan senang ataupun tidak senang. Pada kasus ini, minat seseorang individu dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh sikap karena adanya beberapa persepsi. Persepsi tersebut diantaranya pengguna memiliki fikiran bahwa melakukan belanja *online* merupakan suatu ide yang baik, pengguna mulai berfikir bahwasangat nyaman belanja secara *online* dalam memperoleh produk yang diinginkan, dan merasa senang dengan sistem belanja secara *online* yang tidak ribet. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁: Sikap berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*

Pengaruh Norma Subyektif terhadap Minat Keperilakuan dalam Bertransaksi dengan *E-Commerce*

Yunastiti dan Baridwan (2012) melakukan penelitian tentang Penerimaan Individu Terhadap Sistem Informasi Berbasis Komputer, menyatakan bahwa konstruk norma subyektif (*subjective norm*) dapat berpengaruh positif terhadap minat (intention) terhadap penggunaan sistem informasi berbasis komputer. Dengan demikian, hasil dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa norma subyektif dapat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan kartu kredit. Alasan Norma Subyektif dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan *e-commerce*, dimana adanya dorongan terhadap seorang individu dari orang-orang yang memiliki pengalaman belanja *online* untuk berbelanja melalui *online*, dan berbelanja secara *online* merupakan hal yang telah menjadi kebiasaan di lingkungan sekitar. Dari uraian di atas, maka peneliti merumuskan suatu hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂: Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan SIA berbasis *e-commerce*

Pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian terhadap Minat Keperilakuan dalam Bertransaksi dengan *E-Commerce*

Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi yang mengenai suatu kemudahan ataupun kesulitan konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan, sehingga persepsi kontrol perilaku dapat berpengaruh positif dan langsung terhadap niat untuk mengambil bagian dari *e-commerce* (Novitasari dan Baridwan, 2012). Minat seseorang terhadap melakukan belanja *online* dapat dipengaruhi oleh kontrol perilaku persepsian

dikarenakan pengguna dapat mengoperasikan belanja *online*, memiliki sumber daya untuk belanja *online*, dan memiliki kemampuan untuk berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃: Kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Persepsian terhadap Minat Keperilakuan dalam Bertransaksi dengan E-Commerce

Hasil penelitian Trisnawati *et. al.* (2012) tentang analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara *online* menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki efek penting pada *perceived usefulness*. Ketika konsumen dirasa mudah dalam berinteraksi dengan *website* untuk mencari produk dan membayar *online*, konsumen akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* lebih berguna. Maksud berbelanja *online* lebih berguna disini adalah konsumen akan mulai berpikir bahwa belanja *online* dapat menghemat waktu dan lebih fleksibel dibandingkan dengan belanja tradisional, sehingga kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi minat terhadap penggunaan *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₄: Kemudahan kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis, dimana pada penelitian ini menguji dugaan dari beberapa hipotesis tersebut dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dimana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) pada tahun angkatan 2016-2017.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2017:85) menjelaskan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik pemilihan sampel pada penelitian ini ialah: (1) Mahasiswa aktif STIESIA prodi S1 Akuntansi angkatan 2016, (2) Mahasiswa aktif STIESIA prodi S1 Akuntansi angkatan 2016 yang memiliki *smartphone*, (3) Mahasiswa aktif STIESIA prodi S1 Akuntansi angkatan 2016 yang memiliki aplikasi *e-commerce*, (4) Mahasiswa aktif STIESIA prodi S1 Akuntansi angkatan 2016 yang sudah melakukan transaksi dengan penggunaan perusahaan *online* melalui situs *website* seperti lazada, olx, tokopedia, zalora dll. Pada penelitian ini peneliti dalam pengambilan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Roscoe (dalam Sekaran, 2006) yang dimana menyatakan pada penelitian seperti ini jumlah yang sesuai untuk sampel ini minimum 30 untuk tiap kategori.

Tabel 1
Perhitungan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	Mahasiswa STIESIA prodi S1 Akuntansi angkatan 2016 yang aktif	303
2	Yang tidak memiliki <i>smartphone</i>	(3)
3	Yang tidak memiliki aplikasi <i>e-commerce</i>	(88)
4	Yang belum pernah melakukan transaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	(136)
Total Jumlah Sampel		76

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan sampel diatas, responden yang mencukupi kriteria sebanyak 76 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang didapat dari responden. Dimana untuk pengumpulan data tersebut menggunakan kuesioner, dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden tentang persepsi ressponden terhadap faktor minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dihitung menggunakan skala *likert* 5 poin dengan skor terendah 1 hingan yang tertinggi skor 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Sedangkan untuk variabel independen pada penelitian ini adalah sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, dan kemudahan penggunaan persepsian.

Sikap

Ajznen dan Fishbein (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) mendefinisikan sikap merupakan jumlah dari afeksi atau perasaan yang dirasakan oleh seseorang individu untuk menerima atau menolak terhadap suatu obyek atau perilaku yang dapat diukur dengan suatu prosedur untuk menempatkan individual pada skala skala evaluatif dua kutub. Pada penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri dari empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sulistiyarini (2012), dimana dapat diukur menggunakan skala likert 5 point. Pertanyaan yang diajukan terhadap responden menyangkut pikiran dan perasaan seseorang individu dalam penggunaan *e-commerce*. Pada studi kasus ini sikap diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang individu sebagai pengguna eksternal dalam penggunaan SIA berbasis *e-commerce* yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Norma Subyektif

Menurut Jogiyanto (2008) norma Subyektif merupakan tekanan eksternal atau tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan oleh orang lain yang dapat berdampak mempengaruhi minat, sehingga seseorang individu mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Pada penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri dari empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sulistiyarini (2012), dimana dapat diukur menggunakan skala likert 5 point. Pada studi kasus ini norma subyektif diartikan sebagai suatu motivasi yang diberikan oleh pihak eksternal atau orang lain yang dapat memengaruhi seseorang individu untuk melakukan penggunaan berbasis *e-commerce*.

Kontrol Perilaku Persepsian

Menurut Pavlou dan Fygenson (dalam Novitasari dan Baridwan, 2013) kontrol perilaku persepsian merupakan suatu kemudahan dan kesulitan seseorang konsumen dalam mendapatkan informasi produk dan pembelian produk dari web suatu perusahaan yang dirasakan oleh setiap individu. Sedangkan menurut Ajzen (1991) kontrol perilaku persepsian merupakan suatu kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan suatu perilaku. Pada penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri dari empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Sulistiyarini (2012), dimana dapat diukur menggunakan skala likert 5 point. Pada studi kasus ini kontrol perilaku persepsian diartikan sebagai kepercayaan terhadap sumber daya internal maupun eksternal dalam kesempatan yang dimiliki oleh seseorang pengguna dalam mengendalikan berbagai tindakan dalam penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

Kemudahan Penggunaan Persepsian

Menurut Davis (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013) kemudahan penggunaan persepsian merupakan suatu tingkatan dimana seseorang individu dapat meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan suatu hal yang mudah dan tidak terlalu memerlukan usaha yang keras oleh penggunanya. Pada penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri dari empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Yasnita (2013), dimana dapat diukur menggunakan skala likert 5 point. Pada studi kasus ini kemudahan penggunaan persepsian diartikan sebagai seberapa jauh tingkatan keyakinan pengguna eksternal bahwa menggunakan suatu sistem informasi dapat membebaskan karyawan dari pekerjaan yang berat untuk melakukan sebuah transaksi.

Minat Perilaku Bertransaksi dengan E-Commerce

Menurut Jogiyanto (2008) mendefinisikan bahwa minat merupakan suatu keinginan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Maka dapat diartikan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tindakan apabila seorang individu tersebut memiliki keinginan yang timbul dari dalam dirinya sendiri. Dalam mengukur variabel minat perilaku terhadap perilaku menggunakan 4 item pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut memiliki hubungan dengan minat perilaku pada saat bertransaksi dengan *e-commerce*. Pada penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri dari empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Yasnita (2013), dimana dapat diukur menggunakan skala likert 5 point. Apabila skor semakin tinggi maka semakin tinggi minat perilaku dalam bertransaksi dengan *e-commerce*, maka dapat memungkinkan untuk meningkatkan validitas dan reabilitas pengukuran.

TEKNIK ANALISIS DATA

Statistik Deskriptif

Ghozali (2011) mengatakan bahwa statistik deskriptif terdiri dari perhitungan *mean*, median, standar deviasi, maksimum dan minimum masing-masing data sampel. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan atau mengembangkan profil data penelitian serta mengidentifikasi variabel-variabel pada setiap hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas ini adalah daftar pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, kemudian hasilnya akan diuji untuk menunjukkan valid tidaknya suatu data. Jika data tersebut valid, ketepatan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner

dapat dikatakan valid jika nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $> r$ tabel dan dikatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel (Ghozali, 2011:38).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Jika suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang didapat relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alfa. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ dimana dalam pengujian reliabilitas menggunakan bantuan omputer dengan progra SPSS versi 16 (Ghozali, 2011: 42).

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Penelitian yang menggunakan model regresi membutuhkan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011: 91). Untuk uji normalitas, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* $> 0,005$, maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variabel residual tetap, maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji *Rank Spearman* dengan bantuan program SPSS. Jika nilai korelasi *unstandardized residual* dengan masing-masing variabel $> 0,05$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana terdapat hubungan yang sempurna antara semua atau beberapa variabel independen dalam model regresi. Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011: 91). Multikolinieritas antar variabel independen dilihat dari nilai *Variances In Flationfactor* (VIF) dan *tolerance* (Ghozali, 2011: 91). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi miltikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda dalam pengujian hipotesis ini. Persamaan regresi berganda untuk pengujian hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$MNT = a + \beta_1 S + \beta_2 NS + \beta_3 KPP + \beta_4 KPN + \varepsilon$$

Keterangan:

MNT	: minat berperilaku masyarakat menggunakan <i>e-commerce</i>
S	: sikap
NS	: norma subyektif
KPP	: kontrol perilaku persepsian
KPN	: kemudahan penggunaan persepsian

β_i : koefisien konstruk
 ε : standar error

UJI HIPOTESIS

Pengujian Koefisien Regresi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian koefisien regresi simultan dilakukan untuk menentukan kelayakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan kriteria: apabila $p\text{-value} > 5\%$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini pantas untuk digunakan dalam pengujian dari penelitian.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan tingkat ketepatan regresi dinyatakan pada koefisien determinasi majemuk (R^2) yang bernilai antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Apabila dalam suatu model terdapat dua atau lebih variabel independen, maka lebih baik menggunakan nilai *adjusted* R^2 .

Pegujian Koefisien Regresi Parsial (Uji Statistik-t)

Pengujian koefisien regresi parsial adalah pengujian masing-masing variabel independen yang dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam penelitian ini, uji sgnifikansi-t menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. (1) H_0 diterima H_1 ditolak: $p\text{-value} >$ tingkat kesalahan (α) 5% memiliki arti variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (2) H_0 ditolak H_1 diterima: $p\text{-value} <$ tingkat kesalahan (α) 5% memiliki arti variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Jumlah Sampel Bersih

Tabel 2
 Jumlah Sampel Bersih

Kategori	Jumlah
Laki-laki	25
Perempuan	51
Total Kuesioner	76
Responden Yang Tidak Berkenan	5
Kuesioner Yang Tidak Lengkap	1
Total Sampel Bersih	70

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada penelitian ini diperoleh sampel bersih sebanyak 70 responden yang dapat di kategorikan menjadi responden pria dan wanita. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 76 kuesioner.

Statistik Deskriptif

Tabel 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S	70	6	18	13.14	2.521
NS	70	6	17	13.07	2.422
KPP	70	6	17	13.07	2.422
KPN	70	6	18	13.04	2.440
MBO	70	6	18	13.31	2.482
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 3 bisa memberikan penyajian tentang statistik deskriptif untuk setiap variabel yang digunakan menjadi model penelitian serta dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Minat Berbelanja *Online* memiliki nilai *mean* sebesar 13,31, nilai maksimum sebesar 18, nilai minimum sebesar 6 dan nilai *standart deviation* sebesar 2,482, (2) Sikap memiliki nilai *mean* sebesar 13,14, nilai maksimum sebesar 18, nilai minimum sebesar 6 dan nilai *standart deviation* sebesar 2,521, (3) Norma Subyektif memiliki nilai *mean* sebesar 13,07, nilai maksimum sebesar 17, nilai minimum sebesar 6 dan nilai *standart deviation* sebesar 2,422, (4) Kontrol Perilaku Persepsian memiliki nilai *mean* sebesar 13,07, nilai maksimum sebesar 17, nilai minimum sebesar 6 dan nilai *standart deviation* sebesar 2,422, (5) Kemudahan Penggunaan Persepsian memiliki nilai *mean* sebesar 13,04, nilai maksimum sebesar 18, nilai minimum sebesar 6 dan nilai *standart deviation* sebesar 2,440.

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berbelanja *Online*

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,671	0,235	Valid
2	0,722	0,235	Valid
3	0,709	0,235	Valid
4	0,653	0,235	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,235. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada dalam variabel minat berbelanja *online* adalah valid, dikarenakan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

Item	r_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,711	0,235	Valid
2	0,673	0,235	Valid
3	0,684	0,235	Valid
4	0,671	0,235	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 5 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,235. Tabel 5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada dalam variabel sikap adalah valid, dikarenakan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subyektif

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,712	0,235	Valid
2	0,699	0,235	Valid
3	0,691	0,235	Valid
4	0,667	0,235	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 6 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,235. Tabel 6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada dalam variabel norma subyektif adalah valid, dikarenakan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Perilaku Persepsian

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,696	0,235	Valid
2	0,641	0,235	Valid
3	0,707	0,235	Valid
4	0,682	0,235	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 7 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,235. Tabel 7 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada dalam variabel kontrol perilaku persepsian adalah valid, dikarenakan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan Persepsian

Item	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,701	0,235	Valid
2	0,691	0,235	Valid
3	0,632	0,235	Valid
4	0,678	0,235	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 8 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,235. Tabel 8 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada dalam variabel kemudahan penggunaan persepsian adalah valid, dikarenakan nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

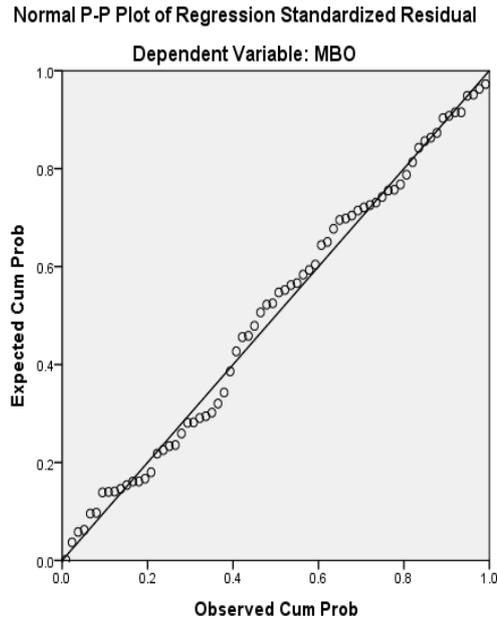
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap	0,741	Reliabel
Norma Subyektif	0,729	Reliabel
Kontrol Perilaku Persepsian	0,721	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Persepsian	0,719	Reliabel
Minat Berbelanja <i>online</i>	0,741	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9 menghasilkan pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana yang terdapat pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai untuk *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam peneliti ini adalah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Gambar 2
Garis P-Plot

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data untuk titik-titik pada gambar mengikuti arah dan berada pada garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas dan berarti bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas Statistik Model

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Sig.	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized-Residual</i>	0,2	0,061	p>0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil Tabel 10 untuk pengujian normalitass dengan metode *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Sikap	0,1	Bebas Heteroskedastisitas
Norma Subyektif	0,54	Bebas Heteroskedastisitas
Kontrol Perilaku Persepsian	0,56	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan Persepsian	0,33	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil Tabel 11 menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sikap	0,975	1,026	Bebas Multikolinearitas
Norma Subyektif	0,619	1,615	Bebas Multikolinearitas
Kontrol Perilaku Persepsian	0,481	2,081	Bebas Multikolinearitas
Kemudahan Penggunaan Persepsian	0,676	1,479	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada sikap sebesar 0,975 dan nilai VIF sebesar 1,026. Sedangkan untuk norma subyektif memiliki tingkat *tolerance* 0,619 dan VIF bernilai 1,615. Pada variabel kontrol perilaku persepsian memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,481 dan VIF sebesar 2,081. Kemudian untuk kemudahan penggunaan persepsian memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,676 dan VIF 1,479. Adanya penjelasan dari tabel diatas bisa dibuatkan kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas sehingga sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan karena untuk semua variabel memiliki nilai toleransi >0,1 dan VIF <10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,806	2,23		5,294	0
1 S	-0,43	0,113	-0,43	-0,378	0,707
NS	-0,231	0,139	-0,235	-1,662	0,101
KPP	-0,106	0,164	-0,103	-0,642	0,523
KPN	0,497	0,138	0,489	3,614	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat diperoleh persamaan untuk analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$MNT = 11,806 - 0,430S - 0,231NS + 0,106KPP + 0,497KPN + \epsilon$$

Adanya persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan seperti berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 11,806 dengan sebuah parameter positif menunjukkan bahwa apabila sikap (S), norma subyektif (NS), kontrol perilaku persepsian (KPP), dan kemudahan penggunaan persepsian (KPN) dapat diasumsikan konstan atau sama dengan 0, maka minat perilaku penggunaan *e-commerce* meningkat, (2) Nilai variabel sikap memiliki koefisien regresi sebesar -0,430, dengan demikian koefisien yang negatif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap seseorang maka minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce* juga akan menurun, (3) Nilai variabel norma subyektif memiliki koefisien regresi sebesar -0,231, dengan demikian koefisien yang negatif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi norma subyektif seseorang maka minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce* juga akan menurun, (4) Nilai variabel kontrol perilaku persepsian memiliki koefisien regresi sebesar -0,106, dengan demikian koefisien yang negatif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol perilaku persepsian seseorang maka minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce* juga akan menurun, (5) Nilai variabel kemudahan penggunaan persepsian memiliki koefisien regresi sebesar 0,497, dengan demikian koefisien yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan persepsian seseorang maka minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce* juga akan meningkat.

Uji F

Tabel 14
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	83.528	4	20.882	3.974	.006 ^b
1	Residual	341.557	65	5.255		
	Total	425.086	69			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,974 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,006, dimana tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari α yakni 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan *fit*. Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, dapat disimpulkan juga bahwa secara bersama-sama variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, dan kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.196	.147	229.232

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 15 tersebut dapat diketahui pada kolom *Adjusted R Square*, bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,147, dalam hal ini berarti 14,7% untuk minat perilaku penggunaan *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, dan kemudahan penggunaan persepsian.

Sedangkan untuk sisanya 85,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada pada model yang diteliti.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,806	2,23		5,294	0
S	-0,43	0,113	-0,43	-0,378	0,707
1 NS	-0,231	0,139	-0,235	-1,662	0,101
KPP	-0,106	0,164	-0,103	-0,642	0,523
KPN	0,497	0,138	0,489	3,614	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 16 tersebut dapat disimpulkan untuk hasil perhitungan uji signifikansi secara parsial atau sering disebut uji t sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Tabel 16 dimana hasil tersebut menyatakan S memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,378 dengan nilai signifikansi sebesar 0,707 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak, dengan demikian sikap tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*, (2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Tabel 16 dimana hasil tersebut menyatakan NS memiliki nilai t_{hitung} sebesar -1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,101 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_2 ditolak, dengan demikian norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*, (3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Tabel 16 dimana hasil tersebut menyatakan KPP memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,642 dengan nilai signifikansi sebesar 0,523 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_3 ditolak, dengan demikian kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*, (4) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Tabel 16 dimana hasil tersebut menyatakan KPN memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,614 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima, dengan demikian kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*.

Pengaruh Sikap Terhadap Minat Perilaku Bertransaksi dengan E-Commerce

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 16 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} -0,378 menunjukkan arah negatif dengan tingkat signifikansi 0,707 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menolak adanya hipotesis yang kesatu. Dengan demikian sikap tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa sikap yang merupakan afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak terhadap suatu objek tertentu tidak dapat mempengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi dengan *e-commerce*, dikarenakan para responden bertransaksi

dengan *e-commerce* tidak hanya karena perasaan yang menurut mereka suatu sistem *online* dapat dipercaya, serta promosi yang menggiurkan, dan gaya hidup yang tidak mau dianggap ketinggalan dari yang lain, serta tidak hanya dari perasaan senang maupun tidak senang dari responden tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hardanti dan Saraswati (2013) yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Trisnawati *et al* (2012) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Perilaku Bertransaksi dengan E-Commerce

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 16 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} -1,662$ menunjukkan arah negatif dengan tingkat signifikansi 0,101 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menolak adanya hipotesis yang kedua. Dengan demikian norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa norma subyektif yang merupakan dorongan dari luar atau eksternal yang dirasakan seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu tidak dapat mempengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi dengan *e-commerce*, dikarenakan para responden bertransaksi dengan *e-commerce* tidak hanya karena ada saran dari teman, kerabat ataupun keluarga untuk menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan menjual dan membeli tetap saja responden kurang menanggapi. Asumsi para responden apabila dengan menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan jual dan beli akan lebih efektif dan mudah, maka tanpa adanya saran maupun desakan dari pihak luar, responden akan menggunakan sistem informasi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hardanti dan Saraswati (2013) yang menunjukkan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Aisyah dan Baridwan (2012) yang menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*.

Pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Perilaku Bertransaksi dengan E-Commerce

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 16 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} -0,642$ menunjukkan arah negatif dengan tingkat signifikansi 0,523 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menolak adanya hipotesis yang ketiga. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa kontrol perilaku persepsian yang merupakan sebuah pemahaman terhadap seseorang mengenai mudah atau tidaknya suatu informasi yang diberikan tidak dapat mempengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi dengan *e-commerce*, dikarenakan para responden berasumsi bertransaksi dengan *e-commerce* memerlukan beberapa syarat diantaranya mempunyai sumber daya yg diperlukan, responden juga harus dapat mengoperasikan sistem belanja secara *online*, serta memiliki kemampuan untuk melakukan berbelanja *online*. Dapat disimpulkan sebagian besar para responden dapat mengukur kemampuan diri dan tidak mudahnya dalam mengikuti tren yang ada, apabila masih ada alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya yang dapat digunakan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Hardanti dan Saraswati (2013) dan Novitasari dan Baridwan (2012)

yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Persepsian Terhadap Minat Perilaku Bertransaksi dengan E-Commerce

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 16 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,614 menunjukkan arah positif dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung adanya hipotesis yang keempat. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa kemudahan penggunaan persepsian yang merupakan sebuah keyakinan seseorang bahwa kemudahan untuk menggunakan sistem informasi tersebut dapat mempengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi dengan *e-commerce*, dikarenakan sebagian besar responden berasumsi mudah dalam berinteraksi dengan *website* untuk mencari produk dan membayar *online*, responden akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* lebih berguna. Maksud berbelanja *online* lebih berguna disini adalah asumsi responden bahwa belanja *online* dapat menghemat waktu dan lebih fleksibel dibandingkan dengan belanja tradisional. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Trisnawati *et al* (2012) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Hardanti dan Saraswati (2013) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden bertransaksi dengan *e-commerce* tidak hanya karena perasaan yang menurut mereka suatu sistem *online* dapat dipercaya, serta promosi yang menggiurkan, dan gaya hidup yang tidak mau dianggap ketinggalan dari yang lain, serta tidak hanya dari perasaan senang maupun tidak senang dari responden tersebut, (2) adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden bertransaksi dengan *e-commerce* tidak hanya karena ada saran dari teman, kerabat ataupun keluarga untuk menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan menjual dan membeli tetap saja responden kurang menanggapi. Asumsi para responden apabila dengan menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan jual dan beli akan lebih efektif dan mudah, maka tanpa adanya saran maupun desakan dari pihak luar, responden akan menggunakan sistem informasi tersebut, (3) Berdasarkan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden bertransaksi dengan *e-commerce* memerlukan beberapa syarat diantaranya mempunyai sumber daya yg diperlukan, responden juga harus dapat mengoperasikan sistem belanja secara *online*, serta memiliki kemampuan untuk melakukan berbelanja *online*. Dapat disimpulkan sebagian besar para responden dapat mengukur kemampuan diri dan tidak mudahnya dalam mengikuti tren yang ada,

apabila masih ada alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya yang dapat digunakan, (4) Berdasarkan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasumsi mudah dalam berinteraksi dengan *website* untuk mencari produk dan membayar *online*, responden akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* lebih berguna. Maksud berbelanja *online* lebih berguna disini adalah asumsi responden bahwa belanja *online* dapat menghemat waktu dan lebih fleksibel dibandingkan dengan belanja tradisional.

Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan yang dijelaskan mengenai penelitian ini adapun beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk penelitian berikutnya disarankan peneliti memperluas jumlah sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir, (2) Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, akan lebih baik apabila ditambahkan dengan survei langsung kepada responden yang menjadi sampel penelitian, sehingga data yang dikumpulkan akan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah dan Baridwan, Zaki. 2012. *Determinan Minat Individu Melakukan Transaksi Berbasis Online*. JIMFEB. 1(2):14.
- Baridwan, Zaki. 2003. *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi 5. Penerbit: OffsetGajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Dewi dan Baridwan, Zaki. 2012. *Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Sistem Online Shopping : Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior*. JIMFEB. 1(2):11.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gondodiyoto, Sanyoto. 2007. *Audit Sistem Informasi*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Hardanti, Kurniasari N. dan E. Saraswati. 2013. Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce. *Simposium Nasional Akuntansi XVI*. 1(19):486-513.
- Jogiyanto, H. M. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. ANDI: Yogyakarta.
- Kusuma dan Sari, Marina. 2012. *Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) E-Commerce: Study Empiris di Yogyakarta*. *Jurnal*. 11(2):7.
- Lee et al. 2010. Investigating the on-line shopping intentions of vietnamesestudents: an extension of the theory of planned behavior. *World Transactions on Engineering and Technology Education*. 8(2):4.
- Manik, Tumpal. 2012. *Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi dan Audit Electronic Data Processing Melalui Electronic Commerce Dalam Mengendalikan Transaksi Pembayaran On-Line*. JEMI. 3(2):8.
- Nazar, M. R. Dan Syahrani, 2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. *Program Pasca Sarjana Universitas Gadjahmada Yogyakarta*.
- Novitasari dan Baridwan, Zaki. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*. JIMFEB. 1(2):4.
- Sekaran. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi 4, Buku 1. Salemba Empat: Jakarta.

- Shomad, A.C. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, PersepsiKemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal*. 1(2):8. Universitas Brawijaya Malang.
- Sin, See Siew., Khalil M. N. dan A. M. Al-Agaga. 2012. *Factors Affecting Malaysian Young Consumer's Online Purchase Intention in Social Media Websites*. Elsevier. *Social and Behavioral sciences*. 40(2):326-333.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sulistiyarini, Suci. 2012. *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory of Planned Behavior (TPB)*. JIMFEB. 1(2):8.
- Trisnawati, Ella., S. Agus dan K. Untrung. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Onlinw (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*. *Jurnal: Bisnis dan Ekonomi*. Universitas Jendral Sudirman. Purwokerto.
- Venkatesh, Viswanath dan F. D. Davis. 2000. *A Theoretical Extension Of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. ABI/Inform Global. *Management Science*. 46(2):186-204. Maryland, USA.
- Yolanda, Arabella. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subyektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce)*. *Jurnal: Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang*.
- Yunastiti dan Baridwan, Zaki. 2012. *Penerimaan Individu Terhadap Sistem Informasi Berbasis Komputer: Pendekatan Modified Technology Acceptance Model (TAM)*. JIMFEB. 1(2):6.