

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PERILAKU TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI
AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untukn Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

IKA PUSPANINGTIYAS

B 200 120 060

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :
“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

Yang ditulis oleh:

IKA PUSPANINGTIYAS

B 200 120 060

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 09 Februari 2016

Pembimbing Utama

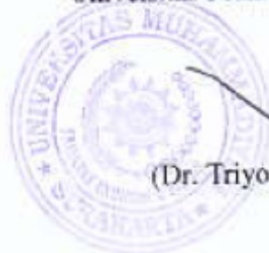


(Dr. Fatchan Ahyani, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, S.E, M.Si)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PERILAKU TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI
AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, berdasarkan metode *convenience sampling*, diperoleh sampel sebanyak 98 respondent. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem berbasis *e-commerce*, sedangkan control perilaku persepsian dan kemudahan kegunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem berbasis *e-commerce*.

Kata Kunci: *e-commerce, norma subjektif, kegunaan persepsian, kontrol perilaku persepsian.*

ABSTRACT

This study purposes to examine the factors that influence intention of behaviour on the use e-commerce system. This research was conducted at Economic and Business Faculty of Muhammadiyah University in Surakarta, based on convenience sampling method, number of sample used in this research are 98 respondent. Data was collected using questionnaire, it was analyzed with multiple regression analysis. The result of study shows that attitude, subjective norm, and perceived usefulness have effect to use behaviour intention of e-commerce system, Even though that perceived behavioral control and perceived easy of use did not influence to use behaviour intention of e-commerce system.

Key Word : *e-commerce, subjective norm, perceived usefulness, perceived behavioral control.*

A. Latar Belakang Masalah

Informasi merupakan sumber daya yang tidak kalah pentingnya dengan pabrik, peralatan, dan asset perusahaan lainnya (Bodnar dan Hopwood, 2003:1). Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan merupakan hal yang wajar antar perusahaan, sehingga perusahaan sangat bergantung pada sistem informasi agar dapat berkompetisi dengan baik. Produktivitas merupakan salah satu aspek penting agar tetap bisa berkompetisi, hal itu dapat ditingkatkan melalui sistem informasi yang baik. Semua ini terjadi karena informasi membuat data yang diolah menjadi sangat berguna, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang tepat bagi para penggunanya.

Sistem informasi merupakan serangkaian prosedur formal pengumpulan data untuk diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada para pengguna (Hall, 2009:9). Salah satu jenis dari sistem informasi adalah Sistem Informasi Akuntansi (SIA). SIA adalah sebuah sistem informasi yang menangani segala sesuatu yang berkenaan dengan akuntansi. Pengguna SIA dapat dibagi dalam dua kelompok besar, yaitu pengguna eksternal dan internal. Pengguna eksternal mencakup pemegang saham, investor, kreditor, pemerintah, pelanggan, pemasok, dan masyarakat secara keseluruhan (Bodnar dan Hopwood, 2003:2).

Masyarakat memilih bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* karena berbagai macam alasan. Masyarakat sebagai pengguna eksternal merasa nyaman karena tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan dengan tujuan memilih suatu produk (Leung, 2005). Bagi pengguna eksternal, melakukan *e-commerce* dapat membuat waktu bertransaksi menjadi lebih singkat. Gaya hidup yang praktis dan jadwal yang padat merupakan beberapa faktor pendorong penggunaan *e-commerce* (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010) dalam Hardanti, dan Saraswati (2013).

E-commerce baru dikenal pada tahun 1996 dan sekarang tumbuh di Indonesia menjadi kekuatan ekonomi baru yang semakin berkembang. Menurut Rachadian (2012) peluang berkembangnya *e-commerce* sangat terbuka di Indonesia. Pertama, jumlah penduduk yang banyak, sehingga menjadi potensi pasar yang sangat luas. Kedua, geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dan tersebar membuat *e-commerce* berkembang menjadi sistem yang memungkinkan setiap orang di Indonesia dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggalnya. Satu-satunya cara agar dapat bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah dengan penggunaan internet.

Seiring dengan perkembangan, *e-commerce* telah masuk dalam wilayah jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pengguna jejaring sosial tersebut juga ikut meningkat. Hal ini memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. Peran media sosial dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi (Wardani dan Syaefullah, 2012). Kepercayaan sangat penting untuk menjaga loyalitas para pelanggan *e-commerce* (Brynjolfsson dan Smith, 2000) dalam Kusuma dan Sari (2012). Seorang pelanggan harus percaya pada suatu bisnis *online* untuk mengungkapkan informasi pribadinya dalam

bertransaksi, karena di sebagian besar transaksi antara penjual dan pembeli kemungkinan tidak pernah bertemu. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem yang berbeda dan jaminan terhadap keamanan yang lebih ketat terutama bila sudah pernah mengalami kejadian atau korban *cyber crime*. Kasus penipuan Online inilah yang perlu diperhatikan oleh pengguna internal agar bisa mendesain SIA berbasis *e-commerce* yang dapat mengurangi kasus-kasus tersebut (Hwang, 2007).

Desain SIA ditentukan oleh beberapa minat berperilaku yaitu determinan dalam mengukur sikap penggunaan teknologi. Penelitian sebelumnya mengenai *e-service* sudah banyak dilakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang paling sering digunakan dalam penelitian tersebut. TPB menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang individu, dimana seorang individu akan melakukan suatu tindakan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Nugroho, 2012).

Determinan minat berperilaku dalam studi ini dijelaskan melalui beberapa penelitian (Lee *et al.*, 2010 dan Sin *et al.*, 2012). Konstruk yang digunakan pada penelitian Lee *et al.* (2010) mengacu pada model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan penelitian Sin *et al.* (2012) mengacu pada model *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini merupakan Replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013), perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Hardanti dan Saraswati (2013) adalah objek penelitian dan periode penelitian. Objek penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta pada periode 2015, sedangkan penelitian Hardanti dan Saraswati dilakukan di Universitas Brawijaya pada periode 2013. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce* ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
3. Apakah kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
4. Apakah kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
5. Apakah kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Sikap terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Norma Subjektif terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan Persepsian terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kegunaan Persepsian terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

D. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce dan Perilaku

SIA berbasis *e-commerce* adalah SIA yang sudah memanfaatkan teknologi internet dalam pemrosesan transaksi. Secara umum keuntungan dari penggunaan SIA berbasis *e-commerce* dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Terdapat empat konstruk utama dari TRA yaitu perilaku (*behaviour*), minat berperilaku (*behavioral intention*), norma subjektif (*subjective norm*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavioral*). Minat diasumsikan sebagai faktor yang akan mempengaruhi perilaku individu dan dapat dilihat dari seberapa keras usaha dan pengorbanan seseorang untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991).

2. *Theory of planned behaviour*

Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behaviour* atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen, (1991) menambahkan satu konstruk yang belum ada di TRA yang disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour Control*). Konstruk ini ditambahkan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasannya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Asumsi dasar teori perilaku perencanaan adalah banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian (Jogiyanto, 2008: 63).

3. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. TAM merupakan sebuah teori

yang diadopsi TRA. Konstruk utama dari TAM adalah konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan persepsian (*perceived easy of use*), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*), minat perilaku (*behavioral intention*), dan perilaku (*behaviour*) (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya (Jogiyanto, 2008: 111).

4. Konsep Minat Keperilakuan

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Menunjukkan bahwa beberapa bahwa penelitian-penelitian sebelumnya minat terhadap suatu perilaku merupakan prediksi yang paling baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Jogiyanto, 2008:29).

5. Sikap Terhadap Minat Keperilakuan

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Dengan kata lain, sikap seseorang juga dapat dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem (Sulistiyarini, 2012). Penelitian yang dilakukan Lin (2007) dalam Dewi dan Baridwan (2013) tentang prediksi niat konsumen melakukan belanja *Online*, dalam penelitian tersebut menemukan bahwa sikap merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen melakukan belanja *online* di Taiwan. Penelitian tersebut menggunakan modifikasi dari model *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory Planned Behavior (TPB)*.

H1 : Sikap berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce.

6. Norma Subjektif Terhadap Minat Keperilakuan

Menurut Jogiyanto (2008:32) norma subyektif (*subjective norm*) adalah tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat (*intention*), sehingga dia mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yunastiti dan Baridwan (2012) tentang Penerimaan Individu Terhadap Sistem Informasi Berbasis Komputer, menyatakan bahwa konstruk norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) dalam penggunaan sistem informasi berbasis komputer.

H2 : Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

7. Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Keperilakuan

Pavlou dan Fygenon (2006) dalam Novitasari dan Baridwan (2013) mendefinisikan persepsi kontrol perilaku adalah kemudahan atau kesulitan konsumen dalam mendapatkan informasi produk dan pembelian produk dari vendor *web* yang dirasakan oleh masing-masing individu. Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Baridwan (2012) tentang niat penggunaan sistem *e-commerce*, Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, sehingga persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan langsung terhadap niat untuk mengambil bagian dalam *e-commerce*.

H3 : Kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

8. Kemudahan Penggunaan Persepsian Terhadap Minat Keperilakuan

Konstruk tambahan yang kedua di TAM adalah kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2008: 115). Penelitian Mubiyantoro dan Syaefullah (2014) tentang pengaruh persepsi terhadap sikap penggunaan *mobile banking*, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*.

H4 : Kemudahan kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

9. Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Keperilakuan

Konstruk tambahan yang pertama di TAM adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Dari definisinya, diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2008: 114). Penelitian yang dilakukan Yutadi (2015) tentang minat penggunaan *e-commerce*, persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Responden yang merupakan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif internet untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi termasuk bertransaksi dengan *e-commerce*.

H5 : Kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

10. Penelitian Terdahulu

Hardanti, dan Saraswati (2012) meneliti tentang Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kemudahan penggunaan persepsian, dan kegunaan persepsian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa adalah Minat Keperilakuan seseorang untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce* ditentukan oleh kontrol perilaku persepsian dan kegunaan persepsian. Dalam studi ini, kontrol perilaku persepsian lebih dominan mempengaruhi minat berperilaku dibandingkan dengan konstruk kegunaan persepsian. Kegunaan persepsian mempengaruhi minat berperilaku dikarenakan keyakinan persepsi seseorang, dengan menggunakan SIA berbasis *e-commerce* akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan kontrol perilaku persepsian mempengaruhi minat berperilaku dikarenakan seseorang merasa bahwa menggunakan SIA berbasis *e-commerce* adalah hal yang mudah sesuai dengan sumber daya yang dimiliki seseorang.

Yolanda (2014) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce (E-commerce)*. Variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif, sedangkan variabel dependen yaitu minat menggunakan *e-commerce*. Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut adalah dua dari empat konstruk tersebut mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*, yaitu konstruk persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*). Sedangkan, Untuk konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norms*) tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Konstruk kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* dikarenakan dua alasan, pertama, responden memiliki kemampuan dalam bidang teknologi berbasis internet yang cukup baik.

E. Data dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden tentang persepsi responden terhadap faktor minat perilaku dalam menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala likert 5 poin dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) sampai tertinggi 5 (sangat setuju). Pengambilan sampel ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang

diinginkan karena memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan (Sekaran, 2006: 136).

Kriteria responden adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah melakukan transaksi menggunakan SIA berbasis *e-commerce* selama 5 bulan terakhir.
- b. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah yang telah melakukan transaksi menggunakan perusahaan *online* melalui *website* *olx.co.id* , *berniaga.com* , *lazada.co.id*, *tokopedia.com*, *zalora.com*, *elevenia.com*.
- c. SIA berbasis *e-commerce* yang dimaksud pada studi ini adalah seluruh aplikasi yang dibuat oleh perusahaan untuk bertransaksi dengan pengguna eksternal dengan menggunakan media internet, seperti *websites* dan *media sosial*. Mulai dari proses pemesanan barang sampai barang diterima oleh pengguna eksternal.

F. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2005). Tabel berikut (VI.6) merupakan hasil statistik deskriptif.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap	98	6	20	13.90	2.860
Norma Subjektif	98	5	23	15.49	3.536
Kontrol Perilaku Persepsian	98	8	20	15.61	2.464
Kemudahan Penggunaan Persepsian	98	10	20	14.93	2.811
Kegunaan Persepsian	98	7	15	11.53	2.026
Minat Belanja <i>On-line</i>	98	6	15	10.46	1.994
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data diolah, 2015.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Diukur dengan menggunakan cronboach-alpha dengan nilai $>0,60$ (Ghozali, 2005:41)

Tabel IV.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap	0,858	Reliabel
Norma Subjektif	0,878	Reliabel
Kontrol Perilaku Persepsian	0,814	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Persepsian	0,857	Reliabel
Kegunaan Persepsian	0,773	Reliabel
Minat Belanja <i>On-line</i>	0,850	Reliabel

Sumber : Data diolah 2015

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Diukur menggunakan Kolmogrov Smirnov dengan tingkat signifikansi lebih dari 5% (Ghozali, 2005:110)

Tabel IV.14

Hasil Uji Normalitas Model

Variabel	Kolmogoruv - Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,705	0,702	Data terdistribusi Normal

Sumber : Data diolah 2015

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel dependen atau tidak terjadi multikolinearitas. Diukur menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dengan nilai dibawah 10 dan Tolerance dengan nilai di atas 0,10 (Ghozali, 2005:91).

Tabel IV.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sikap	0.514	1.945	Bebas Multikolinearitas
Norma Subjektif	0.516	1.939	Bebas Multikolinearitas
Kontrol Perilaku Persepsian	0.677	1.476	Bebas Multikolinearitas
Kemudahan Penggunaan Persepsian	0.599	1.670	Bebas Multikolinearitas
Kegunaan Persepsian	0.582	1.719	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2015

6. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengukur apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yg Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Diukur menggunakan Uji Rank-Spearman, dengan nilai signifikan diatas dari 5% (Ghozali,2005 :105).

Tabel IV.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	$p-value$	Keterangan
Sikap	0.955	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Norma Subjektif	0.717	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kontrol Perilaku Persepsian	0.861	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan Persepsian	0.728	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kegunaan Persepsian	0.945	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2015

7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.17
Hasil Analisis Koefisien Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig
Konstanta	0.385	0.334	0.739
Sikap	0.150	2.059	0.042
Norma Subjektif	0.188	3.188	0.002
Kontrol Perilaku Persepsian	0.145	1.983	0.051
Kemudahan Penggunaan Persepsian	0.038	0.545	0.587
Kegunaan Persepsian	0.196	2.023	0.046
R^2	= 0.502	F_{hitung} = 18,583	
Adjusted R^2	= 0.475	Sig = 0,000	

Sumber : Data diolah 2015

$$MNT = 0.385 + 0.150SKP + 0.188NS + 0.145 KTRLP + 0.038 KPGP + 0.196KGPRS + e$$

8. Pembahasan

a. Hasil Uji Hipotesis 1 (Sikap berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama mendapatkan hasil bahwa variabel sikap mempunyai nilai t_{hitung} (2,059) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,042 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **H_0 ditolak** dan **H_1 terdukung secara statistik** sehingga sikap berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, sikap yang merupakan afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek tertentu sangat mempengaruhi keputusan responden untuk meningkatkan minat berperilaku menggunakan *e-commerce*, dikarenakan sikap seseorang yang merasakan atau menilai suatu sistem *on-line* yang menurut mereka dapat dipercaya, dan disertai promosi yang menggiurkan, serta gaya hidup yang tidak mau dianggap ketinggalan dari yang lain maka, individu akan cenderung mengikutinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Lee *et al* (2010) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa sikap mahasiswa berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Hardanti dan Saraswati (2013) yang menunjukkan bahwa sikap seseorang tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce* hal ini dikarenakan sikap diperlukan dalam memutuskan untuk melakukan sesuatu namun tidak cukup untuk membuat suatu kesuksesan.

b. Hasil Uji Hipotesis 2 (Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua mendapatkan hasil bahwa variabel norma subjektif yang mempunyai nilai t_{hitung} (3,188) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **H₀ ditolak** dan **H₂ terdukung secara statistik** sehingga norma subjektif berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, sebagian besar responden menggunakan *e-commerce* dalam transaksi penjualan karena dukungan dari pihak luar, dengan kata lain responden dalam penelitian ini masih terpengaruh apa yang diputuskan pihak luar, dimana responden lebih berhati-hati dalam menggunakan *e-commerce* sebelum ada kepercayaan dari pihak luar atas sistem *on-line* yang akan digunakannya, maka responden tidak akan menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiyarini dan Brawijaya (2008) yang menunjukkan bahwanorma subjektif berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Hardanti dan Saraswati (2013) yang menjelaskan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*, dengan alasan responden lebih menyukai untuk membangun evaluasi secara independen, sehingga akan mengurangi pengaruh pendapat dari orang lain.

.3. Hasil Uji Hipotesis 3 (Kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga mendapatkan hasil bahwa variabel kontrol perilaku persepsian yang mempunyai nilai t_{hitung} (1,983) lebih kecil dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,051 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **H₀ diterima** dan **H₃ tidak terdukung secara statistik** sehingga kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, responden berasumsi bahwa dengan menggunakan sistem berbasis *e-commerce* memerlukan

beberapa syarat yaitu mempunyai sumberdaya, responden juga harus dapat mengoperasikan belanja *on-line* dan memiliki kemampuan untuk berbelanja *on-line*, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden mampu mengukur kemampuan diri dan tidak mudah mengikuti tren yang ada apabila masih bisa menggunakan alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) serta Sulistiyarini dan Brawijaya (2008) yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*.

4. Hasil Uji Hipotesis 4 (Kemudahan kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang keempat mendapatkan hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan persepsian yang mempunyai nilai t_{hitung} (0,545) lebih kecil dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,587 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima** dan **H₄ tidak terdukung secara statistik** sehingga kemudahan penggunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, sebagian besar responden berasumsi bahwa menggunakan sistem berbasis *e-commerce* tidaklah mudah dan memerlukan sumberdaya modal yang cukup, sehingga responden kurang berminat dalam menggunakan sistem berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) yang menjelaskan bahwa keyakinan seseorang bahwa kemudahan untuk menggunakan sistem informasi yang berbasis *e-commerce* akan dapat meningkatkan minat berperilaku jika hal tersebut berguna atau dapat meningkatkan kinerja.

5. Hasil Uji Hipotesis 5 (Kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kelima mendapatkan hasil bahwa variabel kegunaan persepsian yang mempunyai nilai t_{hitung} (2,023) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,046 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak** dan **H₅ terdukung secara statistik** sehingga kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan *e-commerce*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, sebagian besar responden berasumsi bahwa dengan menggunakan sistem berbasis *e-commerce* akan meningkatkan produktivitasnya, sehingga sebagian besar responden menggunakan sistem berbasis *e-commerce* untuk mendapatkan penghasilan atau mempermudah kinerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Hardanti dan Saraswati (2013) yang menjelaskan bahwa kegunaan persepsian berpengaruh pada minat keperilakuan.

G. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh terhadap minat keperilakuan penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,059) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,042 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**.
2. Norma subjektif berpengaruh terhadap minat keperilakuan penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,188) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**.
3. Kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh terhadap minat keperilakuan penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (1,983) lebih kecil dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,051 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**.
4. Kemudahan kegunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap minat keperilakuan penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (0,545) lebih kecil dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,587 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**.
5. Kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat keperilakuan penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,023) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,046 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**.

B. Keterbatasan

1. Sampel penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisir.
2. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience*, sehingga hanya responden yang berkenan saja yang memberikan informasi yang diperlukan.
3. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan persepsi responden, tidak melakukan survei langsung, sehingga ada kemungkinan mengandung kelemahan mengenai *internal validity*.

C. Saran

1. Untuk penelitian berikutnya disarankan peneliti memperluas jumlah sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir.
2. Penelitian selanjutnya dengan tema sama disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang lain, yang lebih tepat dengan tema penelitian, sehingga akan menemukan responden yang tepat digunakan sebagai sampel penelitian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data, akan lebih baik jika ditambahkan dengan survei langsung kepada responden yang menjadi sampel penelitian, sehingga data yang dikumpulkan akan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityasto, Edwin. 2013. *Minat Perilaku Dalam Pengadopsian Internet Banking: Theory Decomposed of TPB*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.
- Aisyah dan Baridwan, Zaki. 2012. *Determinan Minat Individu Melakukan Transaksi Berbasis Online*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Ajzen I. 1991. *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2),179-221.
- Bodnar, George H dan William S. Hopwood. 2003. *Accounting Information System*. Edisi 8 Jilid 1. Sistem Informasi Akuntansi. Indeks, Gramedia.
- Bodnar, George H dan William S. Hopwood. 2003. *Accounting Information System*. Edisi 8 Jilid 2. Sistem Informasi Akuntansi. Indeks, Gramedia.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And User Acceptance Of Information Technology*, *MIS Quarterly*. ABI/Inform Global. Management Science, 319.
- Dewi dan Baridwan, Zaki. 2012. *Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Sistem Online Shopping : Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behaviour*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, Andrew. 2014. *Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Nominal. Volume III. Nomor 2.
- Hall, James A. 2009. *Sistem Informasi Akuntansi*. Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Hall, James A. 2009. *Sistem Informasi Akuntansi*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardanti dan Saraswati, Erwin. 2013. *Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce*. Simposium Nasional Akuntansi XVI.

- Hwang, Yujong dan Kim, Dan J. 2007. *Costumer Self – Services System: The Effect of perceived Web quality with Service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust*. Science Direct Descicion Support System 43. Hal 746-760.
- Jogiyanto, H.M. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*, 13th, Prentice Hall International Edition.
- Kusuma dan Sari, Marina. 2012. *Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) E-Commerce: Studi Empiris di Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Volume 11. Nomor 2.
- Lee et al. 2010. *Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour*. World Transactions on Engineering and Technology Education Vol.8, No.4.
- Lee, Hyun-Hwa., Ann Marie Fiore dan Jihyun Kim. 2005. *The Role of The Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses*. Emerald Insight. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol./34. pp. 621-644.
- Leung, Au Yau. 2005. *A Study of the Trust in On-line Shopping in Hong Kong: Differences between Scholars and Students*. Hong Kong Baptist University.
- McLeod Jr, Raymond dan Schell, George P. 2008. *Management Information Systems*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mubiyantoro, Ari dan Syaefullah. 2014. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus di Bank BRI Kota Malang)*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Nazar, M.R. & Syahrani, 2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada.
- Novitasari dan Baridwan, Zaki. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.

- Nugroho, Aditya. 2012. *Model Tingkat Penerimaan Sistem Informasi Berbasis Online Dengan Metode Integrasi TAM dan TPB, Studi Empiris Pada SIMA WEB FEB UNDIP*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Rachadian, Shalati. 2012. *Analisis Implementasi e-commerce (Studi Pada Zahra Publishing House)*. Institut Manajemen Telkom. Bandung.
- Rochmawati, S. & Purnomosidhi, B. 2013. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Risiko, Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Niat Penggunaan Kartu Kredit*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Saraswati dan Baridwan, Zaki. 2013. *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Sekaran. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Shomad, Andrie. 2012. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Sin, See Siew., Khalil Md Nor dan Ameen M Al-Agaga. 2012. *Factors Affecting Malaysian young consumer's online purchase intention in social media websites*. Elsevier. Social and Behavioral sciences. Vol.40. 326 – 333.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyarini, Suci. 2012. *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Trisnawati., Suroso, Agus dan Kumorohadi, Untung. Analisis Faktor-Faktor Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Volume 19. Nomor 2.
- Wardani dan Syaefullah. 2012. *Pengaruh Persepsi Pengguna Facebook Commerce (F-Commerce) terhadap Keinginan Keinginan Bertransaksi Online*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Winayu, Nunik. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universtas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

www.ums.ac.id diakses pada 14 Desember 2015.

Yolanda, Arabella. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif 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. Volume 1. Nomor 2.

Yutadi, Krisnu Pitra. 2015. *Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.