

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Landasan Teori

- a. Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* dan Konsep Minat Keperilakuan

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) didefinisikan sebagai formulir, buku catatan, prosedur, maupun alat-alat yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan *feedback* (informasi) berupa laporan-laporan yang nantinya digunakan oleh pihak manajemen untuk mengawasi usahanya dan berguna bagi pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan usaha tersebut (Dewi *et al.*, 2013). SIA didesain untuk membantu dalam memahami suatu informasi sehingga dapat membantu pelaksanaan bisnis penggunaannya. Informasi pada dasarnya adalah sumber daya seperti halnya pabrik dan peralatan (Bodnar *et al.*, 2005). Sehingga dalam kegiatan bisnis diperlukan pengelolaan informasi yang baik agar dapat menjalankan transaksi jual-beli dengan ekonomis, efektif dan efisien.

E-commerce merupakan rangkaian aktifitas jual-beli produk baik barang maupun jasa melalui internet sehingga dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa ada batasan ruang dan waktu (Putra, 2013). Saat ini

sebagian besar kegiatan bisnis mulai menggunakan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) karena dinilai lebih efektif dalam mengelola informasi dari transaksi jual-belinya. Sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengadopsi kegiatan menjual dan membeli suatu produk/jasa kedalam jaringan elektronik. Sehingga *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komersial yang melibatkan internet dalam sebuah jaringan bisnis tunggal maupun jaringan bisnis yang lebih besar dan menghubungkan seluruh hal dalam proses bisnis.

SIA berbasis *e-commerce* adalah SIA yang telah memanfaatkan teknologi internet dalam pemrosesan transaksinya (Puspaningtyas, 2016). Penggunaan SIA berbasis *e-commerce* dapat memperluas hubungan antara pelaku bisnis dengan berbagai macam pihak (Hardanti dan Saraswati, 2013). *E-commerce* apabila dibagi berdasarkan pihak yang terlibat dalam transaksi jual-beli, terdiri dari¹: B2B (*business to business*) adalah transaksi jual beli *online* yang dilakukan antara tiga pihak yaitu bisnis, perusahaan atau organisasi. B2C (*business to consumer*) adalah transaksi jual beli *online* yang dilakukan antara dua pihak yaitu perusahaan dengan konsumen individual, biasanya disebut retail (eceran). C2C (*consumer to consumer*) merupakan transaksi antarkonsumen. C2B (*consumer to*

¹ Menurut Kotler *et al.*, dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran ed 12. (2007).

business) merupakan transaksi jual-beli *online* yang terjadi apabila terdapat individu yang menjual produk maupun jasa nya kepada suatu perusahaan.

Penggunaan SIA berbasis *e-commerce* tidak dapat serta merta dilakukan, harus didahului dengan adanya penerimaan atau respon positif terlebih dahulu dari *user*nya. Dalam proses penerimaan sendiri pun diawali dengan munculnya minat untuk menggunakan sistem tersebut. Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Puspaningtyas, 2016). Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang individu akan berminat untuk menggunakan suatu sistem apabila telah timbul keinginan dalam dirinya sendiri terlebih dahulu.

Berdasarkan teori-teori tersebut terlihat bahwa terdapat perbedaan antara minat (*intention*) dan perilaku aktual (*actual behavior*). Minat hanya berupa keinginan semata untuk melakukan suatu perilaku namun belum diwujudkan dalam tindakan nyata, sedangkan perilaku aktual sudah berupa tindakan nyata yang telah dilakukan dan terlihat jelas. Sehingga untuk dapat mencapai tahap berupa perilaku aktual dari penggunaan suatu sistem, harus dimunculkan terlebih dahulu keinginan untuk menggunakan lalu mulai muncul minat dan pada akhirnya menjadi tindakan nyata.

Dalam hal ini, mayoritas yang berminat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* adalah dari kalangan mahasiswa. Dalam memulai bisnis berupa menjual suatu produk, mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan *platform* jual-beli online untuk menawarkan produknya karena dinilai lebih mudah diakses, pelanggan dapat melakukan pemesanan produk tanpa batasan waktu dapat dilakukan kapan saja dimana saja, serta tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional (Ariestya, 2016). Apabila di kelompokkan menurut *gender*, sebesar 68% mahasiswi menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* untuk berbisnis dan sisanya sebesar 32% mahasiswa yang menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Snapcart² yang memanfaatkan teknologi *Optical Character Recognition* (OCR) pada 6.123 responden. Pada survei yang dilakukan pada bulan Januari 2018 tersebut menghasilkan persentase sebesar 80% dari pengguna media *e-commerce* didominasi oleh anak-anak muda usia 15-34 tahun.

² Artikel yang diterbitkan Kompas.com dengan judul “80% Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita” oleh Tashandra (2018).

b. *Theory Planned Behavior* (TPB)

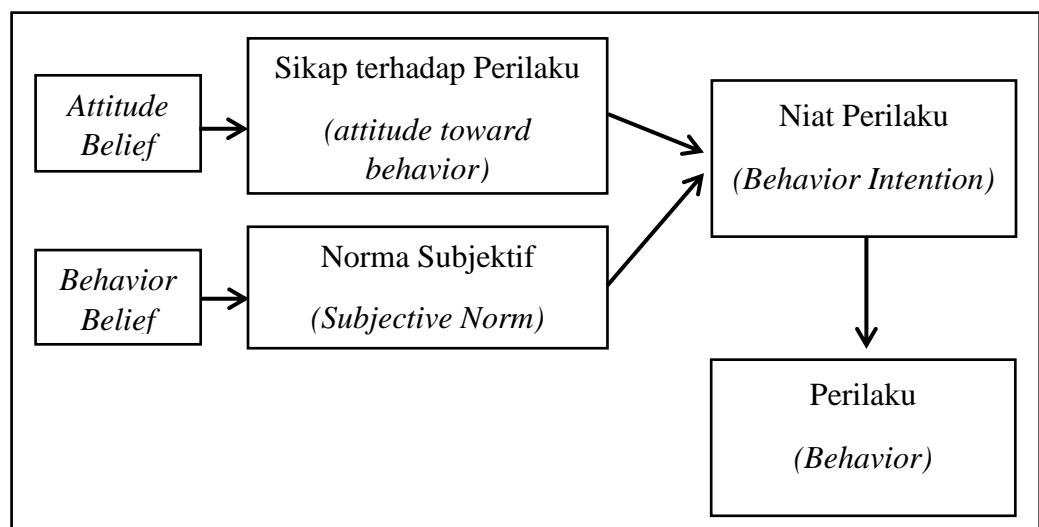
Berawal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Fishbein (1975). TRA merupakan derivasi penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). TRA menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan (*behavioral intention*) suatu hal. Sehingga dapat dikatakan bahwa TRA merupakan faktor penentu niat suatu individu dalam melakukan suatu hal/kegiatan. Definisi sikap (*attitude*) menurut Fishbein dan Ajzen (1975) adalah sebagai afeksi (perasaan) seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan sebagainya. Sedangkan Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Apabila digambarkan dalam tabel akan terlihat seperti berikut:

Tabel 2.1.
Variabel *Theory of Reasoned Action*

Sikap terhadap perilaku	Norma subjektif
<ul style="list-style-type: none">• Evaluasi positif atau negatif individual untuk melakukan	<ul style="list-style-type: none">• Tekanan sosial untuk melakukan atau tidak

perilaku tertentu • Faktor pribadi • Pertimbangan sikap	melakukan perilaku • Pengaruh sosial • Pertimbangan normative
---	---

Apabila dihubungkan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan niat perilaku akan terlihat seperti berikut:



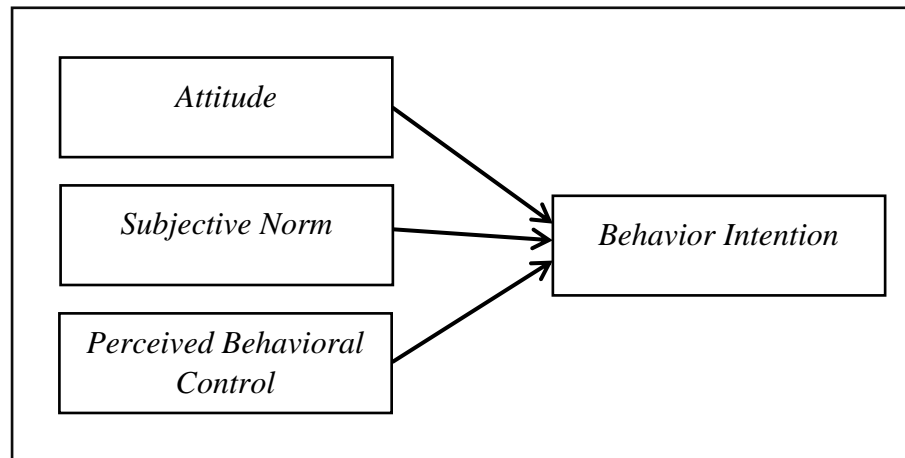
Gambar 2.1.
Diagram *Theory of Reasoned Action*

Kemudian dari TRA tersebut dikembangkan lagi menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan suatu model penelitian lebih berfokus pada faktor-faktor penentu dari perilaku aktual individu, dikembangkan oleh Ajzen (1985). Model TPB ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Lucyanda *et al.*, 2010) yang mana pengembangannya berupa penambahan konstruk yang tidak ada di

TRA yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*). Konstruk ini digunakan untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh keterbatasan sumber daya yang digunakan untuk melakukan suatu perilaku.

Hal yang menjadi faktor inti dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kemampuan untuk mengukur faktor-faktor yang memotivasi (*intention*) individu untuk melakukan suatu perilaku. Faktor-faktor motivasi tersebut dapat menjelaskan sekuat apa minat seseorang saat mencoba melakukan suatu kegiatan, seberapa banyak tenaga yang diusahakan dalam melakukan kegiatan tersebut (Ajzen, 1991).

Model TPB terdiri dari beberapa variabel yaitu sikap pengguna (*attitude*), norma-norma subjektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah terbukti berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku individu terhadap penerimaan suatu teknologi atau sistem informasi (Ajzen, 1991). TPB dirancang untuk menjelaskan berbagai macam perilaku individu dan berhasil membuktikan dalam memprediksi serta menguraikan berbagai perilaku individu, tidak hanya penerapan di bidang teknologi saja (Dewi *et al.*, 2013).



(Ajzen Icek dan Fishbein Martin, 1991)

Gambar 2.2.
Diagram *Theory Planned Behavior*

Berdasarkan diagram *theory planned behavior* diatas, minat suatu individu dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dapat dilihat sebagai *behavior intention* yang mana untuk mengukur seberapa kuat *intention* seseorang untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce* bergantung pada seberapa besar dorongan dari faktor-faktor yang memotivasi individu itu sendiri untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1) Sikap Pengguna

Definisi sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku tertentu. Terlihat dengan adanya respon individu saat menggunakan suatu sistem atau melakukan suatu hal, respon tersebut bisa berupa respon negatif maupun respon positif.

2) Norma Subjektif

Didefinisikan sebagai pendapat atau respon dari lingkungan sekitar (dari orang lain) yang dapat mempengaruhi intention individu dalam menggunakan suatu sistem atau melakukan suatu hal.

3) *Perceived Behavioral Control*

Didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan secara persepsi untuk melakukan perilaku. Aturan umumnya adalah semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku, dan semakin kuat kontrol perilaku persepsian maka semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan perilaku. Juga merupakan kemudahan maupun kesulitan yang dirasakan saat menggunakan suatu sistem atau melakukan suatu hal karena adanya pengalaman dimasa lalu.

c. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model untuk memberikan penjelasan mengenai faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi perilaku pengguna suatu sistem informasi dari penerimaan penggunaan sistem infromasi itu sendiri. Teori yang mengkaji tentang faktor-faktor eksternal apa saja yang memotivasi seseorang dalam menerima atau mengadopsi suatu obyek/perilaku (sistem, teknologi tertentu). Model TAM dapat menghasilkan

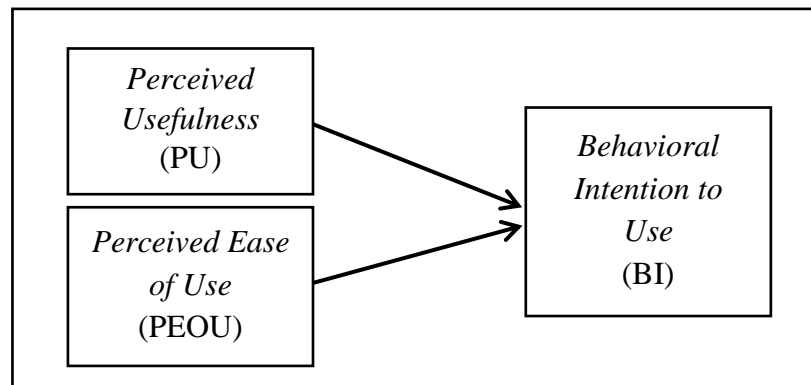
penjelasan mengenai penerimaan sistem informasi dengan bentuk-bentuk tertentu yang dapat berpengaruh pada respon diterima atau tidaknya suatu sistem informasi oleh penggunanya (*user*) (Lucyanda *et al.*, 2010).

Model TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) pada penelitiannya tentang teknologi informasi. Kesederhanaan dan kemudahan dalam penerapannya menyebabkan model ini banyak digunakan oleh penelitian sistem informasi. Model TAM dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan mengenai penyebab diterima atau tidaknya suatu sistem sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi langkah yang tepat (Poetri, 2010). TAM telah banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi akuntansi antara lain Lucyanda *et al.* (2010), Poetri (2010), Faristin dan Hariyadi (2013), Dewi *et al.* (2013), Kassim *et al.* (2013), Agustian dan Syafari (2014), dan juga Armanda (2015).

Teori ini berfokus pada usaha untuk mengidentifikasi penerimaan serta penggunaan sistem informasi pada pekerjaan individu pemakai karena variabel penentu perilaku yang digunakan dalam model ini adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Dewi *et al.*, 2013). Persepsi kegunaan yang dirasakan diartikan saat seseorang menggunakan sistem tersebut; pengguna akan merasakan adanya manfaat dan terbantu dalam transaksi bisnisnya apabila

menggunakan sistem tersebut. Pengukuran manfaat dapat diukur dari seberapa sering dan seberapa besar minat pengguna dalam menggunakan media *e-commerce*. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan saat muncul perasaan *free of effort* ketika menggunakan suatu sistem informasi (Lucyanda *et al.*, 2010).

Secara empiris model TAM dapat memberikan gambaran pada aspek perilaku penggunaan sistem informasi, yang mana penggunaan suatu sistem dapat dengan mudah diterima karena dirasa sesuai dengan keinginannya (Nasution, 2004).



(Davis dan Venkatesh, 1996)

Gambar 2.3.
Diagram *Technology Acceptance Model*

Berdasarkan diagram *technology acceptance model* diatas, menunjukkan bahwa karena adanya dorongan dari eksternal (*external stimulus*) dapat menyebabkan timbulnya respon kognitif pada individu yang ditentukan oleh dua keyakinan sehingga memicu

adanya minat (*intention*), pada akhirnya menjadi perilaku nyata (*actual behavior*). Keyakinan yang dapat memicu *intention* tersebut yaitu:

1) Persepsi Kegunaan

Berupa manfaat yang dirasakan ketika seseorang merasa yakin dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya.

2) Persepsi Kemudahan

Berupa perasaan *free of effort* saat menggunakan suatu sistem sehingga tidak merasa terbebani/kesulitan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu terkait variabel-variabel independen dari *Theory Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model* terhadap variabel dependen minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*, berbeda satu sama lain. Terlihat adanya ketidak-konsistenan hasil penelitian tiap peneliti.

Puspaningtyas (2016) melakukan penelitian terhadap minat menggunakan *e-commerce* dengan variabel independen dari TPB dan TAM. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel sikap, norma subjektif dan kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sedangkan variabel kontrol perilaku persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian tidak

berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Binalay *et al.*,(2016).

Namun hasil penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto dan Rahardja (2015) mengenai minat jual-beli *online* di situs Bukalapak.com juga penelitian Hilman dan Sitinjak (2012) mengenai minat jual-beli online pada mahasiswa IBII. Pada hasil penelitian terlihat bahwa variabel kemudahan penggunaan dan variabel kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sehingga semakin konsumen merasakan kemudahan dalam jual-beli online pada suatu website maka dapat meningkatkan minat beli konsumen menggunakan media *e-commerce* tersebut.

Binalay *et al.*, (2016) melakukan penelitian terkait minat jual-beli online dengan menggunakan variabel dari model TPB dengan tambahan variabel yaitu gaya hidup dan motivasi. Penelitian tersebut dilakukan dengan populasi penelitian dari seluruh mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel TPB (sikap pengguna dan norma subjektif) berpengaruh terhadap minat jual-beli online. Variabel sikap pengguna dan variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan, bahkan merupakan yang paling

dominan mempengaruhi minat jual-beli menggunakan media *e-commerce*.

Alhasanah *et al.*, (2014) melakukan penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan suatu individu untuk jual-beli menggunakan media *e-commerce* dengan menggunakan variabel dari model TAM. Penelitian dilakukan terhadap konsumen situs getscoop.com dan mendapatkan hasil penelitian yaitu variabel TAM (*usefulness*) berpengaruh positif pada keputusan individu dalam menggunakan media *e-commerce* untuk berbisnis.

Hilman dan Sitinjak (2012) melakukan penelitian mengenai minat jual-beli online dengan menggunakan populasi penelitian dari mahasiswa S1 IBII. Penelitian tersebut juga menggunakan variabel-variabel dari model TPB dan TAM. Hasil penelitian yaitu variabel TAM (*usefulness* dan *ease of use*) berpengaruh paling signifikan, begitu juga dengan variabel TPB (sikap pengguna) berpengaruh positif terhadap minat jual-beli online di kalangan mahasiswa IBII.

Selain itu, penelitian yang juga menggunakan variabel TPB dan TAM untuk mengukur determinan Minat Penggunaan suatu sistem sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu seperti; penelitian yang dilakukan oleh Dreana (2012) terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna SIMAWEB (suatu sistem) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

dengan menggunakan TAM dan TPB sebagai alat ukur minat penggunaannya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji model integrasi TAM dan TPB pada penerimaan pengguna SIMAWEB di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Lalu ada penelitian oleh Taylor dan Todd (1995) yang melakukan pengujian perbedaan penggunaan sistem teknologi informasi untuk pemakai-pemakai berpengalaman dengan pemakai-pemakai tidak berpengalaman dalam hal menggunakan teknologinya. Model gabungan TAM dan TPB juga digunakan dalam penelitian tersebut.

Ananggadipa (2012) juga melakukan penelitian mengenai studi empiris pada penggunaan aplikasi pajak pada perusahaan *go public* di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kontrol berperilaku merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku wajib pajak dalam menggunakan aplikasi pajak. Penelitian tersebut juga menggunakan TPB dan TAM sebagai alat ukur determinan Minat Penggunaannya.

Terlihat bahwa dari beberapa penelitian yang relevan tersebut, model TPB dan TAM lebih sering digunakan untuk mengukur determinan Minat Keperilaku terhadap suatu sistem/aplikasi berbasis teknologi. TPB dan TAM jarang digunakan sebagai alat ukur untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas minat

penggunaan SIA berbasis *e-commerce* dengan alat ukur dari model TPB dan TAM, namun seperti yang terlihat, hasil dari penelitian-penelitian tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan model TPB dan TAM sebagai alat ukur determinan Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*.

Tabel berisi rangkuman hasil penelitian terdahulu mengenai minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dengan pendekatan TPB dan TAM terlampir pada bagian Lampiran (**Tabel 2.2.** Rangkuman Penelitian Terdahulu).

C. Penurunan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua landasan teori dan konsep yaitu TPB dan TAM. TPB sebagai satu dari dua *grand theory* dalam penelitian ini dengan menggunakan ketiga variabel TPB yaitu Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Persepsian untuk mengukur aspek internal individu yang mendorong individu tersebut untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Variabel pertama adalah Sikap. Sikap dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem karena adanya beberapa persepsi berupa pemikiran-pemikiran yang timbul dalam diri pengguna, misalnya pengguna berfikir bahwa dengan penggunaan suatu sistem

dirasakan merupakan ide yang baik, sehingga pengguna merasa sangat nyaman ketika menggunakan sistem tersebut dalam menjual/menawarkan produk. Variabel kedua adalah Norma Subjektif. Norma Subjektif dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan SIA berbasis *e-commerce* karena adanya beberapa alasan, seperti; adanya dorongan dari orang-orang di lingkungan sekitar pengguna yang memiliki pengalaman menggunakan SIA berbasis *e-commerce* atau bisa juga karena SIA berbasis *e-commerce* telah menjadi kebiasaan di lingkungan sekitar pengguna sehingga pengguna terdorong untuk ikut menggunakannya. Variabel ketiga adalah Kontrol Perilaku Persepsian. Kontrol Perilaku Persepsian dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce* karena adanya beberapa alasan, seperti; pengguna merasa dapat mengoperasikan media *e-commerce* dengan baik, merasa memiliki sumber daya untuk menggunakan media *e-commerce*, dan merasa memiliki kemampuan untuk menggunakan media *e-commerce* tersebut.

Sehingga berdasarkan variabel dari teori TPB dapat di rumuskan hipotesis yaitu H_1 , H_2 dan H_3 sebagai berikut :

1. Pengaruh Sikap Pengguna terhadap Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*

Sikap pengguna dapat dihubungkan dengan *behavioral intention* yaitu perasaan menerima ataupun menolak individual (berpengaruh

evaluatif) terhadap suatu sikap/perilaku (Lucyanda *et al.*, 2010). *Attitude* atau sikap bisa diartikan sebagai perasaan yang timbul atas suatu hal yang mana berupa tindakan/perilaku suka atau tidak suka terhadap suatu hal.

Sehingga Peneliti melihat terdapat hubungan antara variabel sikap pengguna dengan minat menggunakan sistem informasi *berbasis e-commerce*. Karena apabila dengan didukung oleh adanya respon positif yang diberikan pengguna kepada media *e-commerce*, maka diduga akan semakin meningkat pula minat pengguna untuk menggunakan sistem informasi berbasis *e-commerce* tersebut, dan begitupun sebaliknya.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Binalay *et al.*, (2016) terhadap minat jual-beli online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado menemukan bahwa variabel sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jual-beli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Pada penelitian tersebut, variabel sikap pengguna merupakan variabel terkuat atau variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat jual-beli menggunakan media *e-commerce*, yang mana dapat diartikan bahwa respon positif yang diberikan oleh mahasiswa FEB Unsrat terkait media *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap minat jual-beli online.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) mengenai pengaruh perilaku terhadap minat menggunakan layanan *internet banking* di Yogyakarta. Apabila suatu individu bersikap positif terhadap *e-commerce*, maka minat menggunakan media *e-commerce* akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) dan Lin (2007) mengenai sikap pengguna juga memberikan hasil bahwa sikap penggunaan (*attitude*) mempunyai pengaruh positif pada minat jual-beli menggunakan media *e-commerce*. Munculnya minat untuk menggunakan media *e-commerce* didahului dengan munculnya sikap awal positif yang akan semakin mendorong individu untuk menggunakan media *e-commerce* tersebut dan apabila sikap awal yang timbul negatif maka akan menurunkan minat untuk menggunakan media *e-commerce* tersebut (Dewi *et al.*, 2013).

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2018) mengenai sikap pengguna terhadap minat penggunaan *e-commerce* pada UMKM Perak di Kotagede Yogyakarta memberikan hasil yang berbeda. Pada penelitian tersebut menghasilkan variabel sikap pengguna tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada UMKM Perak di Kotagede. Diduga karena responden penelitian yang telah berumur, sehingga tidak begitu paham terkait penggunaan media *e-commerce* yang selanjutnya menghasilkan sikap awal

negatif terhadap media *e-commerce* yang pada akhirnya berdampak pada penurunan minat penggunaan media *e-commerce* tersebut.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait sikap pengguna, peneliti membuat hipotesis yaitu:

H₁: Sikap pengguna memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*

Norma subjektif merupakan persepsi suatu individu bahwa sebagian besar orang memiliki pemikiran untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang tidak meyakinkan (*Lucyanda et al.*, 2010). Adanya pengaruh yang timbul dari lingkungan sekitar seperti atasan, teman, keluarga, dan lainnya merupakan pengaruh yang penting dalam *subjective norms* (Taylor dan Todd, 1995). Lingkungan sekitar seperti teman, keluarga maupun kelompok berpotensi untuk mempengaruhi timbulnya suatu keinginan dalam meningkatkan minat dalam penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* (Chua, 1980).

Oleh karena itu, peneliti melihat adanya hubungan antara norma subjektif dengan minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Karena dengan adanya pengaruh positif

berupa dorongan dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan minat seorang individu untuk menggunakan media *e-commerce*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2018) mengenai minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada UMKM Perak Kotagede Yogyakarta menghasilkan hasil yang berbeda, yaitu variabel norma subjektif terbukti tidak berpengaruh terhadap penggunaan SIA berbasis *e-commerce*. Hal ini diduga karena adanya kebiasaan dari responden penelitian yaitu UMKM Perak Kotagede yang tidak menjadikan media *e-commerce* untuk melakukan transaksi bisnis, media *e-commerce* hanya dijadikan sebagai media promosi semata sehingga tidak ada pengaruh maupun dorongan dari sekitar untuk menggunakan media *e-commerce*.

Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspaningtyas (2016) memberikan hasil bahwa norma-norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh pada minat dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniastiti dan Baridwan (2012) tentang penerimaan individu terhadap Sistem Informasi Berbasis Komputer yang mana terlihat bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Berbasis Komputer.

Hasil penelitian terdahulu diatas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lucyanda (2010) tentang faktor-faktor *behavior* yaitu norma subjektif yang mana berpengaruh signifikan terhadap *intention* dalam penggunaan internal *software* My QAS. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu yang muncul dari kepercayaan orang lain dalam berperilaku secara nyata telah mempengaruhi intensi dari individu dalam berperilaku (Dewi *et al.*, 2013), sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*

Kontrol perilaku persepsian atau *perceived behavioral control* dapat didefinisikan sebagai kemudahan maupun kesulitan yang dirasakan oleh konsumen saat memperoleh informasi mengenai suatu produk atau pembelian produk dari *website* jual-beli *online* (Puspaningtyas, 2016). Kontrol perilaku persepsian ini menjelaskan mengenai perasaan mudah dan sulitnya individu saat melakukan suatu tindakan karena adanya pengalaman masa lalu, selain halangan atau hambatan yang terantisipasi (Adityasto, 2013).

Kontrol perilaku persepsian apabila dijabarkan lebih rinci dapat dibagi menjadi dua pokok utama yang terdiri dari *self efficacy* atau

keberhasilan diri berupa penilaian suatu individu terhadap kemampuan mereka dalam pelaksanaan suatu kegiatan yang dibutuhkan agar tercapai kinerja yang sesuai keinginan (Lucyanda *et al.*, 2010) dan *technology support* atau dukungan dari teknologi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mempergunakan atau tidak mempergunakan suatu teknologi dalam penyelesaian persoalannya (Lucyanda *et al.*, 2010).

Sehingga peneliti melihat adanya hubungan berupa pengaruh positif antara kontrol perilaku persepsian terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce*. Semakin tinggi rasa percaya diri pengguna akan pengetahuannya terkait penggunaan media *e-commerce* dan disertai dengan adanya sumber daya berupa teknologi yang mendukung maka akan semakin tinggi juga minat pengguna untuk menggunakan system informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Namun, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan Puspaningtyas (2016) tentang minat berperilaku menggunakan SIA berbasis *e-commerce* pada mahasiswa UMS tahun 2015 menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku dalam menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo (2000) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan dan positif pada keinginan (*intention*) untuk menggunakan teknologi informasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheung *et al.* (2000) juga menunjukkan bahwa terdapat faktor objektif dalam lingkungan sehingga membuat suatu kegiatan lebih mudah untuk dilakukan apabila menggunakan suatu sistem/teknologi. Faktor objektif yang dimaksud pada *perceived behavioral control* lebih kepada sumber daya teknologi dan infrastruktur yang tersedia, sehingga peneliti membuat hipotesis yaitu:

H₃: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Landasan teori dan konsep selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori TAM. Kedua variabel TAM digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel Persepsi Kegunaan (*usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*ease of use*) untuk mengukur aspek berperilaku pengguna (Davis *et.al.*, 1989).

Sama halnya dengan TPB, teori TAM juga dilandasi oleh teori TRA yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. TRA merupakan teori dinamika terbentuknya sikap dan perilaku. Secara keseluruhan perilaku

individu dijelaskan dengan mempertimbangkan faktor kepercayaannya (Hartono, 2007). Selanjutnya, *attitude towards use* adalah sikap suka atau sikap tidak suka dalam penggunaan sistem tertentu (Armanda, 2015). Sikap tersebut dapat memprediksi niat seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem. Sikap terhadap penggunaan suatu sistem didefinisikan sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem tersebut (Suseno, 2009).

Kemudian menurut Davis (1989), *perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerjanya. Davis (1989) juga mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu.

Sehingga terbentuklah hipotesis penelitian ini yang selanjutnya yang didasarkan pada variabel-variabel TAM yaitu H₄ dan H₅:

3. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*

Davis (1989) menjelaskan persepsi kegunaan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan yang mana individu percaya/yakin terhadap penggunaan suatu subjek dapat mempengaruhi dan memberikan peningkatan pada kinerja individu tersebut. Hal yang menjadi dasar

pengukuran dari *usefulness* dilihat dari frekuensi penggunaan dan keberagaman aplikasi yang dipergunakan (Lucyanda *et al.*, 2010).

Berdasarkan teori diatas, peneliti menduga bahwa seseorang akan berminat untuk menggunakan suatu sistem informasi apabila merasakan adanya manfaat dan dampak positif dari penggunaan sistem tersebut. Sehingga terlihat adanya hubungan berupa pengaruh positif antara persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Semakin tinggi manfaat dan dampak positif yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin meningkat pula minatnya untuk menggunakan media *e-commerce*.

Suatu sistem informasi dapat terlihat kegunaannya dari kepercayaan *user* sistem informasi tersebut yaitu respon berupa penerimaan sistem, yang mana *user* percaya bahwa penggunaan sistem informasi akan memberikan kontribusi positif baginya (Nasution, 2004). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*usefulness*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Alhasanah *et al.*, (2014) terhadap keputusan jual-beli online pada konsumen situs *online shop* www.getscoop.com. Hasil penelitian tersebut yaitu variabel kegunaan berpengaruh signifikan terhadap jual-beli online pada konsumen situs [getscoop.com](http://www.getscoop.com). Hasil

ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspaningtyas (2016) tentang minat berperilaku menggunakan SIA berbasis *e-commerce* pada mahasiswa UMS tahun 2015 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat berperilaku dalam menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Persepsi kegunaan berpengaruh besar terhadap sikap, karena dianggap mampu menjelaskan manfaat dari suatu sistem atau teknologi yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Lin (2007) di Taiwan mendapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan *online shopping*. Lin (2007) Menggunakan pendekatan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Technology of Planned Behavior* (TPB). Hasil ini sesuai dengan manfaat yang diberikan apabila melakukan jual-beli menggunakan media *e-commerce*; seperti menghemat waktu belanja, harga yang sesuai, dan informasi produk yang lengkap (Dewi *et al.*, 2013).

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2018) terkait minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada UMKM Kotagede Yogyakarta menghasilkan hasil penelitian yang berbeda. Variabel persepsi kegunaan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce*, yang diduga karena adanya keyakinan responden penelitian yaitu UMKM Perak

Kotagede bahwa penjualan secara langsung dapat lebih meningkatkan kinerja dan penjualannya sehingga persepsi kegunaan ditolak pada penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, maka paneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*

Persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu persepsi yang mana individu percaya bahwa suatu sistem digunakan karena sistem tersebut dinilai mudah untuk dipahami sehingga mudah juga penggunaannya dan tidak diperlukan usaha apapun dalam menggunakannya (Lucyanda *et al.*, 2010). Kemudahan yang dimaksud dapat terlihat dari dalam penggunaan sistem informasi akan terasa lebih mudah daripada melakukan suatu kegiatan tanpa menggunakan sistem informasi tersebut dan melakukannya dengan manual.

Sehingga peneliti melihat adanya hubungan berupa pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Semakin tinggi rasa mudah (*effortless*) yang dirasakan oleh pengguna terhadap media *e-*

commerce, maka semakin tinggi juga minat untuk menggunakan media *e-commerce* tersebut. Tingkat frekuensi penggunaan suatu sistem menunjukkan seberapa dikenalnya sistem tersebut serta secara tidak langsung akan terlihat seberapa mudah dioperasikannya dan dapat menjelaskan seberapa mudah penggunaannya oleh *user* (Nasution, 2004).

Namun, hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Puspaningtyas (2016) tentang minat berperilaku menggunakan SIA berbasis *e-commerce* pada mahasiswa UMS tahun 2015 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku dalam menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu Nurrahmanto dan Rahardja (2015) terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com dengan subjek penelitian yaitu pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja online di Bukalapak.com. Hasil penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dominan yang menyebabkan individu tertarik untuk melakukan jual-beli menggunakan media *e-commerce*.

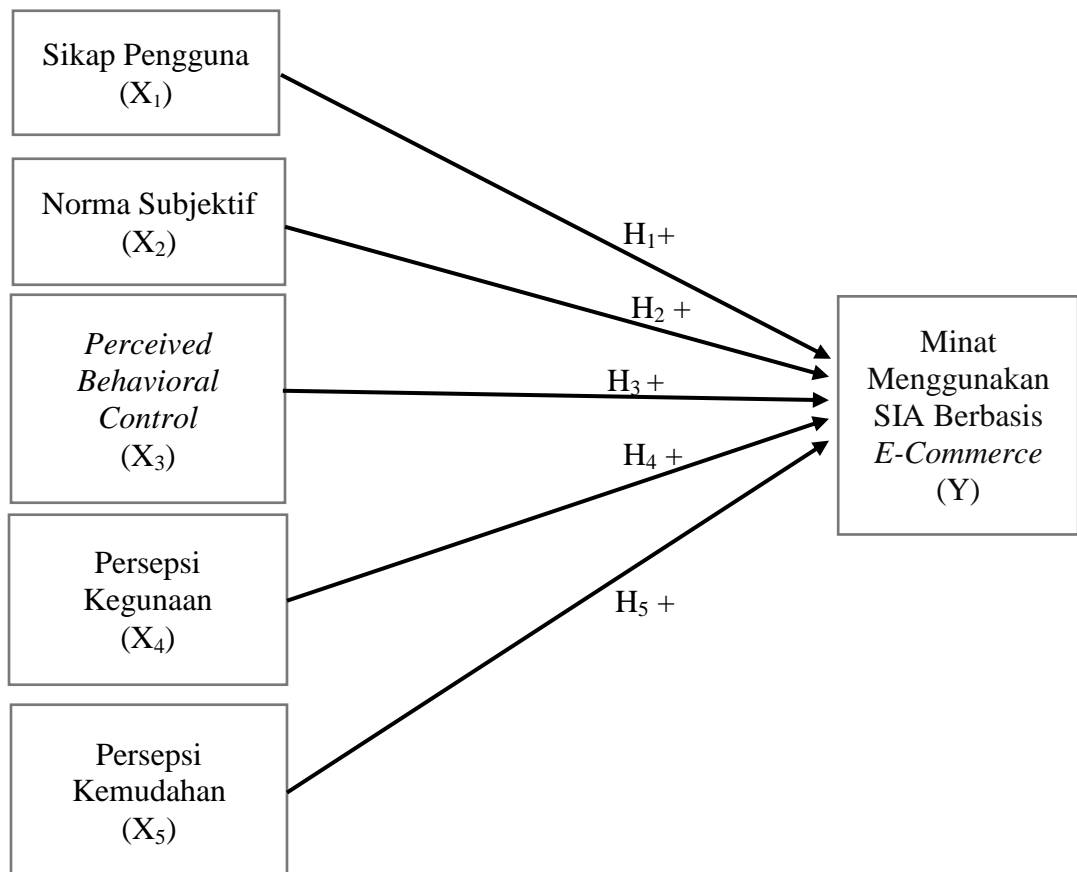
Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilman dan Sitinjak (2012) tentang minat jual-beli online pada

mahasiswa S1 IBII yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan pada minat individu dalam berbelanja online. Sehingga berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat peneliti membuat hipotesis yaitu:

H₅: Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

D. Model Penelitian

Pengujian pada hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda berdasarkan rancangan hipotesis yang akan digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.4.
Rancangan dari Teknik Analisis Data

Persamaan yang akan digunakan untuk meneliti pengaruh X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ terhadap Y adalah dengan menggunakan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*

X₁ : Sikap pengguna

X₂ : Norma subjektif

X₃ : *Perceived behavioral control*

X₄ : Persepsi kegunaan

X₅ : Persepsi kemudahan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

α : Konstanta

e : *Error*