



**DETERMINAN MINAT PERILAKU PENGGUNAAN SIA BERBASIS E-  
COMMERCE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016 Dan 2017)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi**

**Oleh :**

**NURHAYATI  
NPM. 21601082019**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN AKUNTANSI  
2021**

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, *trust* dan *structural assurance* terhadap sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Berdasarkan metode *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 83 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*, kemudian pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Secara simultan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, *trust*, dan *structural assurance* berpengaruh positif terhadap minat perilaku pengguna SIA berbasis *e-commerce*, secara parsial sikap, kontrol perilaku persepsian, dan *structural assurance* tidak berpengaruh positif terhadap SIA berbasis *e-commerce*, sedangkan norma subjektif dan *trust* berpengaruh positif terhadap SIA berbasis *e-commerce*.

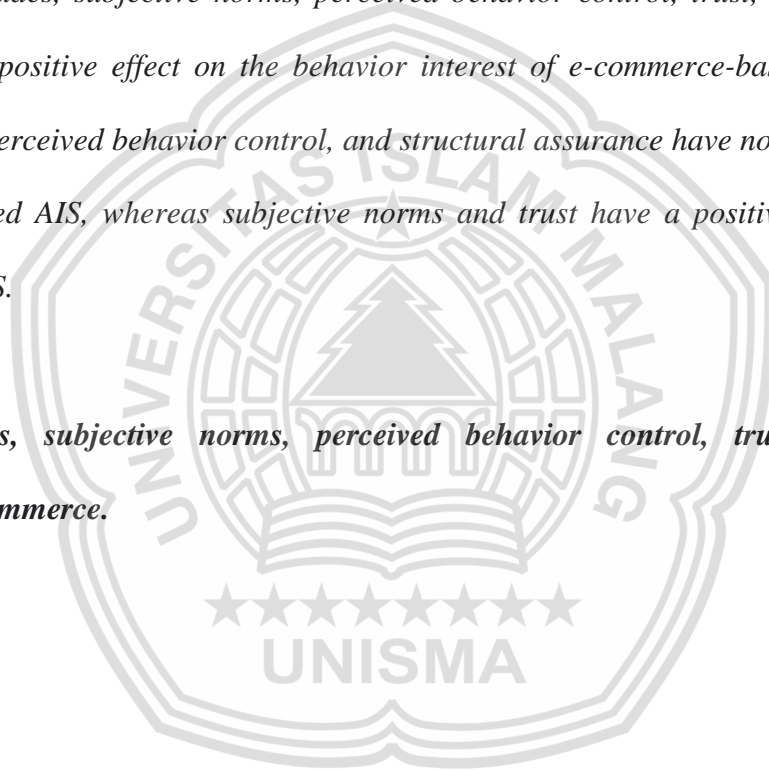
Kata Kunci: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, *trust*, *structural assurance*, dan *e-commerce*.



## ABSTRACT

*The purpose of this study is to obtain empirical evidence regarding the effect of attitudes, subjective norms, perceived behavior control, trust and structural assurance on e-commerce-based accounting information system. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Based on the purposive sampling method, a sample of 83 respondents was obtained. Data were collected using a questionnaire through Google Form, then hypothesis testing using multiple regression analysis. Simultaneously attitudes, subjective norms, perceived behavior control, trust, and structural assurance have an positive effect on the behavior interest of e-commerce-based AIS users, partially attitudes, perceived behavior control, and structural assurance have no positive affect on e-commerce-based AIS, whereas subjective norms and trust have a positive effect on e-commerce-based AIS.*

**Keywords:** *attitudes, subjective norms, perceived behavior control, trust, structural assurance, and e-commerce.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dari berbagai media elektronik yang ada dalam menyediakan informasi, internet juga merupakan salah satu produk jasa yang dapat digunakan oleh semua kalangan serta dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia (Agnes dan Taurusia, 2011).

Pengguna internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia selain karena penggunaannya yang mudah, internet juga bias menjadi salah satu wadah perkembangan kemampuan bisnis di era digital dalam menyampaikan produk ke konsumen internet dapat memudahkan masyarakat mencari dan membandingkan beberapa produk dari berbagai macam situs dari seluruh dunia (murti 2012) dan hal tersebut mendorong lahirnya transaksi online atau *electronic commerce*. *Electronic commerce* atau biasa disingkat dengan kata *e-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and delver*” (Hakim 2008).

Fenomena tentang transaksi *online* atau *e-commerce* di Indonesia merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Fenomena tersebut disebabkan karena beberapa tahun terakhir ini banyak sekali masyarakat yang mulai beralih menggunakan sistem transaksi berbasis *e-commerce* atau belanja *online* dan bisnis *online shop* pun mempunyai prospek yang menjanjikan kedepannya (Suyono NA, 2017).

Beralihnya minat masyarakat dari transaksi secara tradisional ke *e-commerce* dikarenakan masyarakat sebagai pengguna eksternal merasa nyaman saat tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan dengan memilih suatu produk (Leung, 2005). Penghematan waktu tersebut selain karena bisa berbelanja tanpa meninggalkan rumah, juga karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung serta adanya kendala transportasi (Aribowo, 2013). Pembayaran pun berlangsung dilakukan melalui via transfer, dan begitu selesai maka barang akan dikirim oleh pihak toko *online* melalui jasa ekspedisi kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya. Selain itu bisnis ini semakin banyak digemari karena kemudahannya dalam berbelanja, selain itu bisnis ini semakin banyak digemari karena kemudahannya dalam berbelanja, adanya penghematan biaya operasional serta barang yang dijual selalu *up to date*. Bisnis semacam ini lebih mengarah pada kemajuan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Banyak diantara toko *online* yang tidak memiliki toko nyata. Jadi, mereka hanya mengandalkan internet sebagai media pertemuan antara penjual dan pembeli (Annisa 2013).

Minat konsumen dalam pembelian secara *online* bisa diukur dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975, teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Orang akan memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

TPB menjelaskan bahwa minat seseorang bisa dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsian. Laohapensang (2009:508) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada bisnis *online shop*. Ketiga faktor tersebut adalah sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Selain itu, menurut Aribowo (2013) minat seseorang bisa dipengaruhi oleh *trust* dan hasil penelitian Syaifudin (2014) menunjukkan terdapat pengaruh antara struktur-struktur perlindungan (*structural assurance*) dari *online shop* terhadap minat belanja konsumen pada bisnis *online shop*.

Penelitian ini mengembangkan variabel sikap yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Sikap menurut Laohapensang (2009) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja *online*. Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan individu terhadap suatu obyek (Saifuddin 2003). Sikap seseorang terhadap suatu obyek ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) dan hasil evaluasinya (*evaluation*) terhadap obyek tersebut. Penelitian Nazar dan Syahrani (2014) menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara sikap dan minat untuk bertransaksi secara *online* dengan sampel mahasiswa sistem informasi pengguna internet yang ada di berbagai kampus di sekitar Yogyakarta. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai toko *online* yang bersifat positif maka akan menimbulkan sikap yang baik bagi konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi *online*.

Faktor selanjutnya yang memberikan kontribusi pada minat berbelanja *online* menurut Laohapensang (2009:508) adalah norma subyektif. Norma subyektif seseorang merupakan produk dari keyakinan bahwa orang lain (*referen*) berpendapat sebaiknya ia melakukan atau



tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut (Loudon dan Bitta 2005:536). Keluarga, teman dan orang yang memiliki kedudukan lebih tinggi seperti guru, dosen, atasan maupun orang yang memiliki peran dominan dalam kehidupan seseorang memberikan kontribusi positif terhadap minat seseorang dalam bertransaksi secara *online*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyah (2014) menunjukkan adanya pengaruh antara norma subyektif terhadap minat bertransaksi secara *online* dengan sampel mahasiswa perempuan jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Seseorang yang mendapat dorongan dari orang-orang yang pernah berbelanja melalui *online* akan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi *online*.

Beberapa penelitian tentang *e-commerce* menunjukkan bahwa *trust* dapat mempengaruhi minat berbelanja *online*. *Trust* adalah hal penting yang menurut Pavlou & Geven (2004) merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online shop*. Tang dan Chi (2005) setuju bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam aktifitas transaksi yang dilakukan secara *online*, *trust* merupakan pondasi dari bisnis. *Trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen (Javerpaa dan Tractinsky 1999). Penelitian Aribowo (2013) menunjukkan adanya pengaruh *trust* terhadap minat bertransaksi secara *online*, penelitian tersebut menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. *Trust* yang semakin tinggi membuat seseorang merasa memiliki minat lebih untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini didasarkan pada ketepatan harapan dengan hasil yang diharapkan dari melakukan transaksi secara *online*.

Keamanan dalam jaringan *e-commerce* juga menjadi faktor minat seseorang untuk melakukan transaksi secara *online*. Menurut Gefen, Karahanna dan Straub (2003), *structural assurance* dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerjasama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*. *Structural assurance* sendiri mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight, Choudhury dan Kacmar 2002). Hasil penelitian Syaifudin (2014) menunjukkan adanya pengaruh *structural assurance* terhadap minat bertransaksi secara *online* di situs OLX.co.id. Seseorang yang memiliki persepsi *structural assurance* tinggi yakin bahwa teknologi internet memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight, Choudhury dan Kacmar 2002).

Penggunaan Internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (Kusuma dan Sari, 2012). Menurut Indrajit (2001:2) dalam Kusuma dan Sari (2012), karakteristik *E-Commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) ( McLeod dan Schell, 2008).

Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem *Electronic Commerce* atau yang lebih dikenal dengan sistem *E- Commerce*, yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media Internet (Mc



Leod dan Schell, 2008). Pernyataan ini didukung oleh (Robert Johnson, 2005:37) dalam Saraswati dan Baridwan (2013) yang menyatakan *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama.

Masyarakat memilih bertransaksi dengan menggunakan e-commerce karena berbagai macam alasan. Masyarakat sebagai pengguna eksternal sangat nyaman karena tidak perlu membuang waktunya dengan mengililingi pusat pembelanjaan dengan tujuan memilih suatu produk (leung, 2005). Bagi pengguna eksternal, melakukan transaksi melalui e-commerce bisa membuat transaksi lebih singkat dibandingkan melalui pembelanjaan secara langsung dapat membuang waktu terlalu lama. Gaya hidup yang praktis dan jadwal yang padat merupakan salah satu 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. *E-commerce* menurut Laudon (1998) dalam sebuah *web* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh pengguna dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Banyak perusahaan jasa maupun non jasa yang

menggunakan *e-commerce* dalam strategi meningkatkan usahanya, baik itu dalam industri perdagangan barang, perdagangan jasa, maupun industri penerbangan sekalipun. Kondisi ini membuat berbagai maskapai penerbangan perusahaan berusaha untuk terlibat dalam sistem berbasis teknologi *internet* untuk mempertahankan bisnis mereka.

Besarnya manfaat transaksi berbasis *online* membuat terjadi peningkatan pada penggunaannya, walaupun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menggunakan fasilitas ini sepenuhnya karena lebih menyukai untuk transaksi perdagangan secara manual. Transaksi *online* menawarkan kemudahan dan kecepatan proses perdagangan, namun apabila diteliti lebih lanjut kegiatan ini juga mempunyai kelemahan yang tadinya dianggap kecil menjadi besar dan dapat menurunkan minat pengguna layanan transaksi berbasis *online* ((Aisyah dan Baridwan, 2012).

Perkembangan E-commerce tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi elektronik atau kegiatan *e-commerce* akan semakin berkembang dan meningkat. Meningkatnya intensitas kegiatan *e-commerce* ini akan berdampak pada semakin meningkatnya nilai tambahan ekonomi wilayah yang tergambar melalui nilai Produk Domestik Regional Bruto (Regional Gross Domestic Product) karena intensitas aktivitas ekonomi akan berbanding lurus dengan nilai tambahan ekonomi di wilayah tersebut (Galindo et al, 2009).

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). Menurut Gunawan (2012) dalam Wardani dan Syaefullah (2012) melebur menjadi sosial *Commerce* yang terdiri dari *Facebook Commerce (f-commerce)* dan *Twitter Commerce (t-commerce)*.

Sebaliknya, maraknya transaksi bisnis yang dilakukan melalui media sosial masih banyak pihak yang memanfaatkannya untuk melakukan penipuan online. Penipuan menjadi semakin mudah dilakukan mengingat kepercayaan merupakan faktor yang sangat diperlukan ketika bertransaksi dengan menggunakan e-commerce (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Kepercayaan sangat penting untuk menjaga loyalitas para pelanggan e-commerce (Brynjolfsson dan Smith, 2000). 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 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).

Sistem informasi Akuntansi merupakan serangkaian prosedur formal pengumpulan data untuk diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada para pengguna (Hall, 2009). 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. Pengguna eksternal sangat

tergantung pada beragam *output* dari SIA milik perusahaan. Pelanggan menerima tagihan dan melakukan pembayaran yang diproses dalam SIA. Pengguna internal meliputi para manajer yang memiliki kebutuhan informasi dalam organisasi atau pada fungsi yang mereka jalankan, sehingga sangat terlihat jelas bahwa pemakai informasi ternyata bukanlah pengguna internal saja (Bodnar dan Hopwood, 2003:2).

Menurut Bodnar dan Hopwood (2010) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan sistem informasi akuntansi adalah kumpulan sumber daya, seperti manusia dan juga peralatan yang dirancang untuk mengubah data keuangan dan juga data lainnya menjadi sebuah informasi yang berguna bagi user dan penggunanya. Pengguna SIA dapat dibagi dua kelompok besar, yaitu pengguna eksternal dan internal. Pengguna eksternal mencakup pengguna saham, investor, kreditor, pemerintah, pelanggan, pemasuk, dan masyarakat keseluruhan (Bodnar dan Hopwood, 2003:2), sedangkan internalnya mencakup manajemen dan pemilik (*owner*)

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).

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). Pengguna *e-commerce* menghasilkan empat hubungan baru, yaitu B2B (*Business to Business*). B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), dan

C2B (*Consumer to Business*). Bentuk baru B2B dan C2C merupakan model *e-commerce* yang sedang digemari banyak kalangan dan sering disebut dengan *online shopping* (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Determinan minat perilaku 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). Lee *et al.*, (2010) mengambil tiga konstruk TPB yaitu konstruk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian yang dihubungkan pada konstruk minat berbelanja *online*. Sin *et al.* (2012) juga melakukan penelitian terhadap minat berbelanja *online* bagi para pembeli muda di Malaysia.

Penelitian ini menguji faktor menentu pada minat perilaku dalam melakukan transaksi *e-commerce* yang berfokus pada sistem informasi akuntansinya. Kontribusi penelitian bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang sistem informasi akuntansi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat berperilaku seseorang untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce*, ditentukan oleh norma subjektif dan *trust*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini merupakan Replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hardianti dan Saraswati 2013, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Hardianti dan Saraswati adalah tahun objek penelitian, objek penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 sedangkan Hardianti dan Saraswati dilakukan pada tahun 2013. Dari data pasar *e-commerce* di Indonesia jumlah transaksi tahun 2013 sebesar 8 milyar USD, Sedangkan tahun 2020 sebesar 130 milyar USD dan dalam pertumbuhan perdagangan elektronik Indonesia pada tahun 2013 terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia, sedangkan pada tahun 2020 sangat meningkat pengguna internetnya terdapat 215

juta pengguna. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “DETERMINAN MINAT PERILAKU PENGGUNAAN SIA BERBASIS E-COMMERCE”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, *trust*, *structural assurance* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
2. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
3. Apakah norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
4. Apakah kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
6. Apakah *structural assurance* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?



## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, *trust*, *structural assurance* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis sikap berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis *trust* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
6. Untuk menganalisis *structural assurance* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para akademis tentang pengaruh SIA dalam menaikkan minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce* oleh mahasiswa dalam sistem *e-commerce* atau *online*.

a. Bagi Mahasiswa

Dapat memperluas gambaran dalam penulis skripsi. Bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan atau pembandingan bagi peneliti lain yang penelitiannya sejenis.

c. Bidang Ilmu

Bidang ilmu SIA, dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa akuntansi berupa hasil penelitian dalam bidang teknologi dan informasi dari sudut pandang sistem informasi akuntansi.

2. Praktis

a. Bagi Pemerintah Daerah

Bagi pemerintah diharapkan menjadi masukan kepada masyarakat dengan penggunaan system informasi akuntansi dengan menggunakan privasi dan etika yang jelas, agar terhidarnya timbulnya kasus-kasus penyalahgunaan e-commerce.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kepedulian akan ketertiban dalam pengawasan menggunakan sistem berbelanja melalui *e-commerce*.

c. Bagi Perusahaan



Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pimpinan perusahaan khususnya mengenai kinerja sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dalam perusahaan.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, *trust* dan *structural assurance* terhadap SIA berbasis *e-commerce*. penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 476 populasi mahasiswa akuntansi angkatan 2016 dan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Berdasarkan pengujian dan analisis hipotesis yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, *trust*, dan *structural assurance* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce* (H1 diterima).
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel sikap berpengaruh negatif terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* (H1a ditolak).
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* (H1b diterima).
4. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel kontrol perilaku persepsian berpengaruh negatif terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* (H1c ditolak).

5. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel *trust* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* (H1d diterima)
6. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel *structural assurance* berpengaruh negatif terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* (H1e ditolak).

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa akuntansi 2016 dan 2017 FEB Universitas Islam Malang.
2. Variabel independen yang mempengaruhi minat perilaku pengguna SIA berbasis *e-commerce* dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan 54,1% variasi, sedangkan sisanya 45,9% dijelaskan oleh variabel independen yang mempengaruhi minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce* diluar penelitian ini.
3. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metode kuesioner jadi kurang mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang didapatkan dari setiap responden.

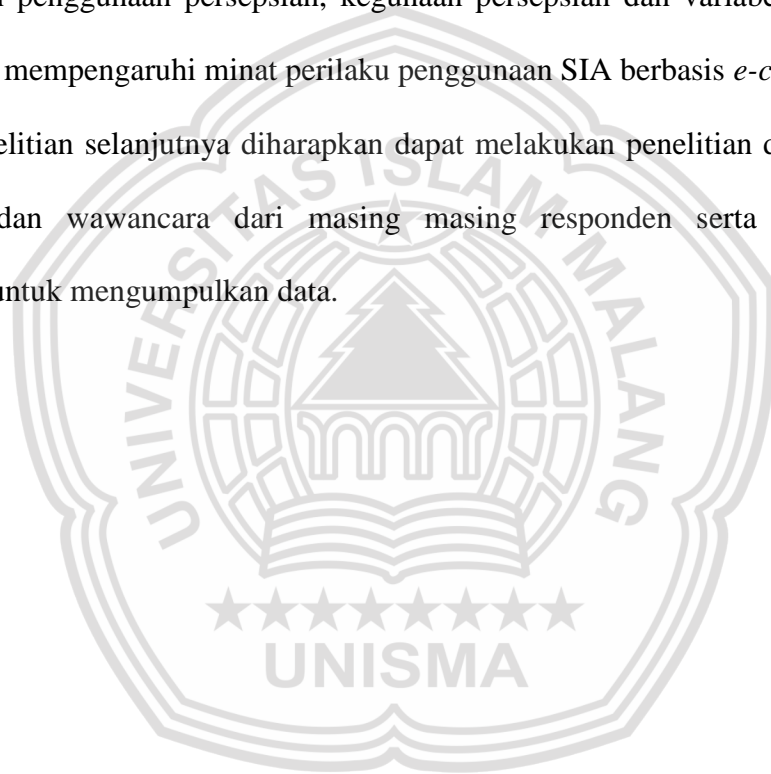
## 5.3 Saran

Penelitian ini masih terdapat kelemahan didalamnya, agar penelitian ini dapat menjadi penelitian yang dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini. Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:





1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek sampel penelitian yang bukan hanya mahasiswa akuntansi 2016 dan 2017 FEB di Universitas Islam Malang saja, akan tetapi di mahasiswa akuntansi 2016 dan 2017 FEB di Universitas lain yang ada di kota Malang.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak variabel didalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang maksimal dan agar hasil yang diperoleh lebih kompleks dan bervariasi. Variabel lain yang dapat digunakan adalah seperti kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan metode lapangan dan wawancara dari masing masing responden serta menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Baridwan. 2012. Determinan Minat Individu Melakukan Transaksi Berbasis *Online*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Aisyah I. 2014. Determinan Minat Individu Melakukan Transaksi Berbasis *Online*. Jurnal.Malang [ID]: Universitas Brawijaya.
- Ajzen I, Fishbein M . 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen I, Fisbein M. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Reading, MA.
- Ajzen I. 1991. *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 50(2). 179-221.
- Annisa Lestari. 2013. Analisis Faktor Penjual Dan Pembeli Secara *Online* Di Media Social:Objek Studi Pengguna Facebook Di Indonesia. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis Intitut Manajemen Telkom : Diterbitkan
- Aribowo DPJ. 2013. Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. Jurnal. Yogyakarta [ID]: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bodnar, George H dan Wiliam S. Hopwood. 2003. *Accounting Information System*. Edisi 8 Jilid 2. Sistem Informasi Akuntansi. Indeks, Gramedia.
- Cahyaning AA. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara *Online*. [Skripsi]. Malang [ID]: Universitas Brawijaya.
- Ghozali. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2012). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke V111. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardanti KN. 2013. Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*". Makalah Simposium Nasional Akuntansi XVI [25-28 September 2013]. Manado [ID].
- Hakim L. 2008. Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-commerce*". [Skripsi]. Surabaya [ID]: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Hidayati. (2013). *The Impact of the School Zone on Passenger Car Equivalent Values in Indonesian Urban Roads, Thesis, The University of Leeds*.
- 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.
- Jugianto. 2008. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta : ANDI.
- Kusuma, Sari dan Marina. 2012. Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam *Business to Counsumer (B2C) E-Commerce: Studi Empiris di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Teknologi. Volume 11. Nomor 2.
- Laohapensang. 2009:508. Pengaruh Sikap, Norma Subektif Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis *Online Shop*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 . No.1.
- Lee et al. 2010. *Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behavior. Workl Transaction on Engineering and Technologi Education* Vol.8.No.4.
- Leung, Au Yau. 2005. *A Study of the Trust in On-line Shopping in Hong Kong: Differences between Scholars and Stundes*". Hong Kong Baptist University.
- Loudon DL, Bitta D. 2005. *Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4 th ed. New York [US]: MCGraw-Hill, Inc.*
- McLeod Jr. Raymond, Schell. George P. 2008. *Management Information System*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murti AK. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelian terhadap Minat Pembelian *Online*. [Skripsi]. Depok [ID]: Universitas Indonesia. Nazar, M. R. & Syahrani. 2014.
- Novitasari, Bridwan. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsian Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*". JIMFEB. Volume 1 . Nomor 2.



- Nugroyo, Aditya. 2012. Model Tingkat Penerimaan Sistem Informasi Berbasis *Online* dengan Metode Integrasi TAM dan TPB, Studi Empiris Pada *SIMA WEB FEB UNDIP*". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rochadian, Shalati. 2012. Analisis implementasi *e-commerce* (Studi Pada *Zahra Publishing House*). Institut Manajemen Telkom. Bandung.
- Pavlou PA, Fyngenson M. 2006. *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior*. *MIS Quarterly*, 30.
- Saraswati, Baridwan. (2013). Penerimaan Sistem *E-commerce*: Pengaruh Kepercayaan, Persepsian Manfaat dan Persepsi Risiko. *JIMFEB*. Volume 1. Nomor 2.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Shomad AC. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. *Jurnal Malang [ID]: Universitas Brawijaya*.
- Umar, Husein (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Murti AK. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelian terhadap Minat Pembelian *Online*. [Skripsi]. Depok [ID]: Universitas Indonesia.
- 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*.