



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*

Putri Nasucha¹, Syaiful²
Universitas Muhammadiyah Gresik

ABSTRACT

As a growing transaction dealer, E-commerce has many risks and uncertainties compared to conventional transactions, but e-commerce users continue to increase. For this reason, the purpose of this study is to find out what is behind a person's interest in transacting using e-commerce. This research method uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques. The sample of this research is accounting student of Muhammadiyah University of Gresik. The results showed that the variables of convenience, subjective norms, and knowledge of AIS had an effect on the interest in transacting using e-commerce, while the security variables and risk perception had no effect on the interest in transacting using e-commerce. From the results of this study, recommendations for further research are expected to be able to add new variables, not only using the questionnaire method and can expand the population.

Keywords : Convenience; Interests in Transactions Using E-Commerce; Knowledge of SIA; Perceptions of Risk; Security; Subjective Norms.

Correspondence to : putrinasucha99@gmail.com , syaiful@umg.ac.id

ABSTRAK

Sebagai penyalur transaksi yang sedang berkembang, *E-commerce* memiliki banyak resiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan transaksi konvensional, namun pengguna *e-commerce* terus meningkat. Untuk itu, tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi minat seseorang dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier beraganda. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan, norma subyektif, dan pengetahuan SIA berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*, sedangkan variabel keamanan dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Dari hasil penelitian ini, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat menambahkan variabel baru, tidak hanya menggunakan metode kuesioner saja dan dapat memperluas populasinya.

Kata Kunci : Kemudahan; Keamanan; Minat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*; ; Norma Subyektif ; Persepsi Resiko; Pengetahuan SIA.



PENDAHULUAN

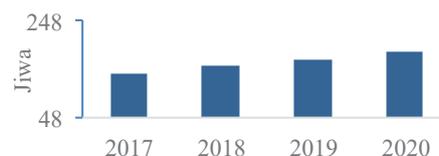
Suatu teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan banyak inovasi baru yang memberikan kemudahan dan keamanan bagi setiap pengguna yang bersifat global. Seperti saat ini, jaringan yang selalu menjadi perhatian yaitu jaringan global yang sangat pesat perkembangannya dan jaringan tersebut adalah jaringan internet (Widyanitami, 2017). Internet merupakan suatu jaringan yang digunakan untuk mengakses apapun kegiatan yang berkaitan dengan media online seperti transaksi perdagangan dengan *market place*. Banyak aktivitas bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu siklus aktivitas bisnis adalah siklus pendapatan. siklus pendapatan menurut Krismiaji et al.,(2010:229) adalah suatu rangkaian kegiatan perusahaan yang terjadi secara berulang, dimana kegiatan pengolahan informasi akan berhubungan dengan penyerahan barang dan jasa kepada konsumen. Sarana yang digunakan dalam siklus pendapatan adalah *electronic commerce*.

E-commerce adalah suatu jaringan yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui media komputer (Tumpal Manik, 2018). Penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat merupakan sebuah ladang bagi konsumen untuk memulai transaksi secara online. Banyak manfaat yang didapat individu maupun perusahaan jika betransaksi menggunakan *e-commerce*, seperti efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Gaya hidup yang praktis, simple, dan jadwal yang padat

merupakan salah satu faktor pendorong dalam penggunaan *e-commerce* (Dolatabadi & Ebrahimi, 2010). Dengan *e-commerce* dapat membuat proses bisnis perusahaan dalam hal bertransaksi menjadi lebih mudah, dimana pihak berkepentingan seperti perusahaan yang menjual dan pelanggan yang membeli bisa dilakukan dengan menggunakan infrastruktur internet yang memiliki jangkauan dan penerapan yang sangat luas.

Sebagai penyalur transaksi yang sedang berkembang, *e-commerce* merupakan suatu sistem yang memiliki banyak ketidakpastian dan berbagai risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang berbagai macam sering terjadi pada transaksi online, antara lain pembajakan, penipuan, transfer dana ilegal dari rekening, apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah (Putra, 2019). Hal ini merupakan sebuah permasalahan bagi masyarakat maupun generasi milenial yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce*. dan inilah yang membuat sebagian masyarakat lebih banyak tertarik melakukan transaksi namun tidak menggunakan aplikasi *e-commerce* miliknya sendiri. Fenomena transaksi online atau *e-commerce* ini merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Hal ini disebabkan karena adanya sebuah peningkatan dalam pemakaian *e-commerce*. Walaupun banyak tindak kejahatan yang ada, namun sebagian masyarakat maupun generasi milenial kini beralih menggunakan transaksi dengan *e-commerce*.

Dilihat dari Jayani, (2019), mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna, di tahun 2019 naik 62,2% menjadi 168,3 juta pengguna dan di tahun 2020 naik 66,3% menjadi 181,5 juta pengguna. Adanya bukti perkembangan pengguna yang terus meningkat inilah membuat *e-commerce* menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Berikut grafik pengguna *e-commerce* :



Gambar 1. Grafik Pengguna *E-commerce*

Sumber : (Jayani, 2019), Data diolah Peneliti (2021)



Peningkatan ini terjadi tidak terlepas dari kualitas sistem itu sendiri. Kualitas sistem *e-commerce* merupakan hal yang sangat berpengaruh. Dimana semakin baik kualitas sistem yang dimiliki dalam suatu transaksi maka semakin baik kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Jogiyanto, n.d.(2005:11) menyatakan bahwa kualitas sistem informasi merupakan suatu sistem yang ada dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengelolaan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dalam suatu organisasi dengan laporan- laporan yang diperlukan.

Keamanan merupakan faktor penting terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Menurut penelitian Tugiso et al., (2016) kenyamanan akan tercipta dalam suatu pembelian apabila suatu keamanan yang dibuat oleh penjual online bisa terjamin dalam suatu transaksi. Faktor yang kedua yaitu kemudahan. Kemudahan merupakan faktor yang penting dalam transaksi berbasis *e-commerce*. Kemudahan merupakan tingkat dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis, 1989:320). Faktor ketiga yaitu norma subyektif. Menurut Amalia & Suyono, (2015), norma subyektif (*subjective norms*) adalah pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku seperti apa yang dilakukan oleh orang tersebut. Faktor keempat yaitu persepsi risiko. persepsi risiko adalah sesuatu yang akan kita peroleh terhadap apa yang akan kita lakukan. Semakin kecil persepsi risiko dalam suatu teknologi tersebut maka akan semakin tinggi minat individu dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Faktor yang kelima yaitu pengetahuan SIA. Pengetahuan SIA merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Dimana pengetahuan SIA merupakan suatu pedoman yang dimiliki seseorang terhadap apa yang telah mereka ketahui. *E-commerce* merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan SIA (Mataram, n.d, 2017). Ini dapat dilihat dari aplikasi *e-commerce* yang menggunakan SIA seperti aplikasi shopee. Dalam aplikasi ini pelanggan melakukan proses transaksinya sendiri, dimulai dari pelanggan mengecek berapa persediaan barang yang ada dalam toko tersebut, kemudian melakukan pemesanan hingga pembayaran melalui shopeepay. Hal ini dapat disimpulkan apabila semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang akan sistem maka semakin tinggi minat individu untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan melihat uraian fenomena diatas, terdapat hasil penelitian yang berbeda. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Berikut merupakan rumusan masalah yang dilihat dari latar belakang diatas :

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?
3. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?
5. Apakah pengetahuan SIA berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Gresik. Pemilihan populasi ini berdasarkan pada fenomena yang sekarang ada dimana kegiatan bertransaksi menggunakan *e-commerce* merupakan sesuatu yang sedang menjadi trend dalam kalangan mahasiswa tidak peduli apapun risiko yang akan diterima. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis data subyek. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dimana peneliti mengelolah data sendiri dari data yang diperoleh dari hasil hasil sumber survey atau observasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survey langsung yaitu dengan cara menyebarkan kuersioner kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Penentuan



sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Berikut merupakan kriteria dalam penelitian ini, yaitu : (1) Mahasiswa akuntansi aktif Universitas Muhammadiyah Gresik, (2)

Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*, (3) Mahasiswa yang sudah menempuh mata kuliah sistem informasi akuntansi.

Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2011:87) dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Berikut adalah rumus slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + (Ne^2))}$$

Keterangan : n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = toleransi error

De finisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen

Minat Bertransaksi Menggunakan E-Commerce

Minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* merupakan suatu sikap individu untuk melakukan tindakan terhadap apa yang ingin dilakukan. Penelitian ini mengambil indikator kuersioner dari Pavlou, (2003), yaitu penggunaan, penggunaan berulang, penggunaan segera.

Variabel Independen

Keamanan

Keamanan merupakan suatu jaminan sistem yang digunakan untuk sebuah ukuran kepercayaan terhadap apa yang akan dilakukan oleh orang tersebut. Indikator variabel keamanan dalam penelitian ini mengambil dari Raman & Annamalai, (2011), yaitu jaminan keamanan transaksi, kerahasiaan data, pengelolaan keamanan data.

Kemudahan

Kemudahan merupakan sebuah ukuran yang mempengaruhi minat, dimana semakin mudah transaksi tersebut untuk digunakan maka akan semakin meningkat minat seseorang dalam melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Indikator variabel kemudahan dalam penelitian ini mengambil dari Davis, (1989) yaitu kemudahan untuk akses, sistem mudah digunakan, situs mudah dipelajari.

Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi minat individu, dimana seorang individu akan melakukan hal yang sama terhadap apa yang diminati oleh individu yang lain. Indikator variabel norma subyektif dalam penelitian ini mengambil dari Heung & Vogel, (2013), yaitu pengaruh media sekitar, pengaruh orang terdekat, lingkungan.

Persepsi Risiko

Persepsi resiko merupakan suatu dugaan terhadap apa yang dipikirkan seseorang sebagai suatu akibat atas apa yang akan dilakukan. Indikator variabel persepsi risiko dalam penelitian ini mengambil dari Pavlou, (2003), yaitu ada risiko tertentu, mengalami kerugian, pemikiran bahwa berisiko.

Pengetahuan SIA

Pengetahuan SIA merupakan suatu hasil pemikiran yang digunakan sebagai pedoman untuk mempertimbangkan apa yang diminatinya berdasarkan apa yang telah diketahui. Indikator variabel pengetahuan SIA dalam penelitian ini mengambil dari Paul & Olson, (2013), dimana pada indikator variabel pengetahuan ini, peneliti memfokuskan pengetahuan ini ke SIA yaitu pengetahuan tentang SIA, pengetahuan tentang manfaat, pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan pada konsumen.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen, kedua variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk menelaah tingkat subjek menyetujui suatu pernyataan dengan cara sebagai berikut : (1) Bobot 1 =



Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Bobot 2 = Tidak Setuju (TS), (3) Bobot 3 = Netral (N), (4) Bobot 4 = Setuju (S), (5) Bobot 5 = Sangat Setuju (SS).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Dari kuesioner yang telah disebar sebanyak 333, terdapat sejumlah 28 kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Kuesioner yang didapat sejumlah 197 sehingga data yang bisa diolah dan sesuai kriteria sejumlah 169. Karakteristik rata-rata tertinggi dalam penelitian ini berasal dari kelas pagi yaitu sekitar 68%. Berdasarkan jenis kelamin rata-rata tertinggi berjenis kelamin perempuan yaitu dengan presentase 94,7 %. Berdasarkan semester rata-rata tertinggi berasal dari semester 5 yaitu dengan presentase 25,4%. Berdasarkan usia rata-rata tertinggi berusia 21 dengan tingkat presentase 35,5%. Berdasarkan aplikasi yang digunakan rata-rata tertinggi, responden menggunakan aplikasi shopee dengan tingkat presentase sebesar 94,1%.

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari statistik deskriptif :

TABEL 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Bertransaksi Menggunakan E-Commerce	169	14	30	24,25	3,273
Keamanan	169	9	25	17,90	2,898
Kemudahan	169	15	25	21,79	2,474
Norma Subyektif	169	12	25	19,28	2,746
Persepsi Risiko	169	7	25	18,11	3,144
Pengetahuan SIA	169	16	30	23,72	2,648
Valid N (listwise)	169				

Sumber : SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Tabel statistik deskriptif menggambarkan hasil deskriptif variabel dependen dan independen. Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diolah terdapat sebanyak 169 responden. Pada variabel keamanan (X1) nilai rata-rata yang didapat sebanyak 17,90, artinya pada variabel ini responden cenderung menjawab setuju dalam setiap item pertanyaan yang telah disajikan oleh peneliti. Nilai maximum pada variabel ini yaitu sebesar (25,00) sedangkan nilai minimum pada variabel ini yaitu sebesar (9,00). Rata-rata dalam variabel kemudahan (X2) yaitu sebesar 21,79, artinya pada variabel ini responden cenderung menjawab setuju dalam setiap item pertanyaan yang telah disajikan oleh peneliti. Nilai maximum pada variabel ini yaitu sebesar (25,00) sedangkan nilai minimum pada variabel ini yaitu sebesar (15,00). Rata-rata variabel norma subyektif (X3) yang didapat yaitu sebesar 19,28, artinya pada variabel ini responden cenderung menjawab setuju dalam setiap item pertanyaan yang telah disajikan oleh peneliti. Nilai maximum pada variabel ini yaitu sebesar (25,00) sedangkan nilai minimum pada variabel ini yaitu sebesar (12,00). Rata-rata variabel persepsi risiko (X4) yang didapat yaitu sebesar 18,11, artinya pada variabel ini responden cenderung menjawab setuju dalam setiap item pertanyaan yang telah disajikan oleh peneliti. Nilai maximum pada variabel ini yaitu sebesar (25,00) sedangkan nilai minimum pada variabel ini yaitu sebesar (7,00). Rata-rata variabel pengetahuan SIA (X5) 23,72



artinya pada variabel ini responden cenderung menjawab setuju dalam setiap item pertanyaan yang telah disajikan oleh peneliti. Nilai maximum pada variabel ini yaitu sebesar (30,00) sedangkan nilai minimum pada variabel ini yaitu sebesar (16,00). Rata – rata variabel minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* (Y) yaitu sebesar 24,25, artinya pada variabel ini responden cenderung menjawab setuju dalam setiap item pertanyaan yang telah disajikan oleh peneliti. Nilai maximum pada variabel ini yaitu sebesar (30,00) sedangkan nilai minimum pada variabel ini yaitu sebesar (14,00).

Uji Normalitas Data

Berikut merupakan uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* :

**TABEL 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08857891
	Absolute	,052
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof Smirnov (K-S) pada tabel 1.2, dapat diketahui jika nilai sig. sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan nilai sig. 0,200 > 0,05, dan data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ada 5, dan 1 variabel terikat yaitu minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang telah diuji peneliti menggunakan SPSS versi 25:

**TABEL 3. Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,262	1,853		,142	,888
Keamanan	-,072	,067	-,064	-1,083	,280
Kemudahan	,440	,081	,333	5,446	,000
Norma Subyektif	,422	,081	,354	5,229	,000
Persepsi Risiko	-,022	,055	-,021	-,402	,688
Pengetahuan SIA	,335	,090	,271	3,734	,000

Sumber : SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.3, berikut merupakan hasil dari persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,262 - 0,72 X1 + 0,440 X2 + 0,422 X3 - 0,022 X4 + 0,335 X5 + e$$



Nilai constant sebesar 0,262, menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel independen, maka akan terjadi peningkatan penggunaan aplikasi berbasis SIA hingga mencapai 0,262 atau dengan kata lain jika dalam penelitian ini variabel independen dianggap constant maka minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* sebesar 0,262. Variabel keamanan menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Apabila keamanan meningkat satu satuan maka dapat menurunkan minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* sebesar -0,72. Variabel kemudahan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Apabila kemudahan meningkat satu satuan maka dapat meningkatkan minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* sebesar 0,440. Variabel norma subyektif menunjukkan pengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Apabila kemudahan meningkat satu satuan maka dapat meningkatkan minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* sebesar 0,422. Variabel persepsi risiko menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Apabila persepsi risiko meningkat satu satuan maka dapat menurunkan minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* sebesar -0,022. Variabel pengetahuan SIA menunjukkan pengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Apabila pengetahuan SIA meningkat satu satuan maka dapat meningkatkan minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* sebesar 0,335.

Uji T

Uji T yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya (I. Ghozali, 2013:98). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). diketahui $N = 169$, $K = 5$ $df = N - K = 169 - 5 = 164$, sehingga diketahui nilai T tabel sebesar 1,974. Uji T diukur dengan, jika nilai signifikansi < dari 0.05 dan nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

TABEL 4. Hasil Uji T

Model		Coefficientsa			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,262	1,853		,142	,888
	Keamanan	-,072	,067	-,064	-1,083	,280
	Kemudahan	,440	,081	,333	5,446	,000
	Norma Subyektif	,422	,081	,354	5,229	,000
	Persepsi Risiko	-,022	,055	-,021	-,402	,688
	Pengetahuan SIA	,335	,090	,271	3,734	,000

Sumber : SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan melihat tabel 1.4, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X2, X3,X5 > signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 , H_3 , H_5 diterima yang artinya berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan X1 dan X4 memiliki nilai signifikansi sebesar > signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai t hitung < t tabel hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 dan H_4 ditolak yang artinya tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Uji F

Uji F yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen (I. Ghozali, 2013:98). Berikut merupakan hasil analisis uji F yang telah diolah dari SPSS V.25 :

TABEL 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066,719	5	213,344	47,452	,000 ^b
	Residual	732,843	163	4,496		
	Total	1799,562	168			

Sumber : SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.5, nilai F hitung diketahui sebesar 47,452 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi f sebesar 5% dan $df_1 = 5$ dan $df_2 = 163$, didapat nilai F tabel 2,27. Dalam menentukan nilai F tabel, dapat menggunakan rumus berikut : $df_1 (N1) = k - 1 = 6 - 1 = 5$, sedangkan $df_2 = n - k = 169 - 6 = 163$. Sehingga nilai F hitung $47,452 > 2,27$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen keseluruhannya mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi :

TABEL 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,580	2,120

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan SIA , Persepsi Risiko, Keamanan, Kemudahan, Norma Subyektif

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Menggunakan E-Commerce

Sumber : SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan melihat tabel 4.23, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R² yaitu sebesar 0,580 atau sama dengan 58% . hal ini dapat disimpulkan jika sebesar 58% minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* dijelaskan oleh ke 5 variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan untuk sisanya ($100\% - 58\% = 42\%$) dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yaitu variabel keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Keamanan merupakan faktor yang penting dalam suatu tindakan. Keamanan digunakan untuk mengukur kepercayaan seseorang terhadap suatu jaminan akan sistem yang digunakan. Menurut Yanti, (2017), kepercayaan muncul dari pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari keamanan. Dilihat dari hasil persamaan regresi, faktor keamanan merupakan salah satu variabel yang memberikan kontribusi sedikit dibandingkan dengan variabel lain, sehingga minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* dipengaruhi lebih tinggi oleh faktor lain dibandingkan dengan keamanan.



Hal ini terjadi karena masih banyak konsumen yang mengabaikan keamanan webstore dalam mengelola dan menjaga data pribadi pengguna dengan baik. Oleh sebab itu, menurut Yutadi, (2014), informasi yang positif serta sistem yang aman dibutuhkan oleh pemakai dalam mempertimbangkan minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* atau tidak. Dengan kata lain variabel keamanan ini tidak dapat digunakan sebagai ukuran seseorang dalam mempengaruhi sesuatu yang diminatnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyantami, (2017) yang memiliki hasil, keamanan tidak berpengaruh terhadap minat individu menggunakan sistem berbasis *e-commerce*.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Commerce

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya pengguna transaksi online. Pencarian kebutuhan yang mudah dicari, memiliki kepuasan yang bernilai tinggi dalam diri konsumen. Yutadi, (2014), menyatakan semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem *e-commerce* maka minat menggunakan sistem tersebut akan semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyantami, (2017) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat individu menggunakan sistem berbasis *e-commerce*.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Commerce

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis 3 variabel norma subyektif memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya pengguna *e-commerce* setiap tahun. Lingkungan merupakan suatu peranan yang dapat membentuk dan mempengaruhi tingkah laku seseorang. Seperti yang diketahui, hasil penelitian ini menunjukkan banyak para pengguna mulai menggunakan sistem *e-commerce* karena adanya pengaruh dari sekitar, seperti teman, keluarga, media sosial, dan lainnya. Pengaruh dari sekitar inilah yang memberikan motivasi, kepercayaan, dan keyakinan kepada seseorang untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan perilaku yang sama sesuai dengan yang orang lain lakukan.

Menurut Yanti, (2017) *theory of planned behaviour* menjelaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh individu didasari oleh niat, sedangkan niat bergantung pada sikap terhadap suatu perilaku dan norma subyektif. Hasil ini sejalan dengan *theory of planned behaviour*, apabila semakin banyak seseorang mendapatkan pengaruh dari orang lain, maka minat untuk melakukan suatu perilaku akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Puspaningtyas, (2016), yang menyatakan variabel norma subyektif berpengaruh terhadap minat keprilaku penggunaan sistem berbasis *e-commerce*.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Commerce

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis 4 variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Risiko merupakan suatu ketidakpastian yang tidak dapat diukur tetapi dapat diprediksi (Budiastuti & Muid, 2020). Dalam transaksi menggunakan *e-commerce* resiko merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh pemakai. Seperti yang kita ketahui, salah satu resiko dalam *e-commerce* yaitu ketidaksesuaian akan produk, kesesuaian produk tidak selalu dirasakan aman dan sesuai oleh pembeli, banyaknya barang yang datang tidak sesuai, menjadikan pembeli mempertimbangkan minatnya. Namun menurut (Wardhana, 2016), adanya jaminan keamanan yang disediakan oleh penyedia website *e-commerce*, menjadikan resiko dalam *e-commerce* tidak sebesar dengan dulu. Suatu informasi dari ulasan pembeli menunjukkan suatu kualitas seller yang ada. Sehingga banyaknya pengaruh dari pengguna lain tentang manfaat yang mereka dapatkan setelah melakukan, merupakan pendorong yang besar dalam mempengaruhi niat perilaku seseorang. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas pelayanan dan jaminan resiko untuk kerugian dalam suatu sistem maka tidak menjadikan resiko sebagai faktor utama dalam minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. sehingga dapat disimpulkan variabel



ini tidak berpengaruh dan sejalan dengan hasil penelitian Saraswati & Baridwan, (2013) persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan *e-commerce*.

Pengaruh Pengetahuan SIA Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Commerce

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis 5 variabel pengetahuan SIA memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Ini dapat dilihat, semakin tinggi pengetahuan akan sistem yang dimiliki oleh seseorang maka semakin tinggi minat individu untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut dapat dikatakan karena seorang yang memiliki pengetahuan akan sistem, mengetahui bagaimana alur didalamnya jika kita memulai proses pembelian, manfaat apa saja yang kita dapatkan, baik itu dilihat dari pengguna SIA internal maupun eksternal. Dan ini sesuai dengan *theory of planned behaviour* menurut (Icek Ajzen 1988), dimana perilaku merupakan fungsi dari suatu informasi, dan informasi merupakan bagian dari pengetahuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nisa,(2018), memperoleh hasil bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online.

SIMPULAN

Kesimpulan

Transaksi menggunakan *e-commerce* merupakan hal yang terus menjadi daya tarik semua orang, terutama kalangan muda seperti mahasiswa. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi, menjadikan peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan uraian hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Keamanan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Norma subyektif berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Sedangkan Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *commerce*. Pengetahuan SIA berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya yaitu, dalam penelitian ini waktu pengumpulan data singkat, dan jumlah variabel yang digunakan masih terbatas. Populasi dalam penelitian masih terbatas yaitu hanya pada mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Gresik. Peneliti hanya meneliti variabel keamanan, kemudahan, norma subyektif, persepsi risiko, dan pengetahuan SIA saja. Sehingga masih banyak faktor lain yang harus diteliti dalam minat bertransaksi menggunakan *e-commerce* seperti persepsi manfaat dan lainnya.

Saran

Berdasarkan melihat keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, berikut merupakan saran yang diberikan :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel independen baru, yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti persepsi manfaat, dan lainnya.
2. Diharapkan tidak hanya menggunakan metode kuesioner saja, dan dapat menambahkan metode lain seperti wawancara dengan responden agar memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11–39). Springer.
- Amalia, Z. N., & Suyono, N. A. (2015). Faktor Minat Perilaku Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Wonosobo: Universitas Sains Al Qur'an*.
- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2003). *Sistem Informasi Akuntansi, Edisi Indonesia*. Jakarta:



- PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9, 1–10.
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63, 160–175.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Dolatabadi, H. R., & Ebrahimi, H. (2010). Factors influencing iranian consumer's trust in internet shopping. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 307–318.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. In *Yogyakarta : Penerbit BPF*.
- Jackson, C. M., Chow, S., & Leitch, R. A. (1997). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences*, 28(2), 357–389.
- Jayani, D. H. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Retrieved October 10, 2019, from 2019 website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Jogiyanto, H. M. (n.d.). Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis, 2005. *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Krismiaji, D., & Sc, M. (n.d.). Akt. 2010. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Unit. Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu YKPN.
- Mataram, K. (n.d.). Analisis Peningkatan Kinerja Dengan Perspektif *Balanced Determinan Busniess To Consumer (B2c) E-Commerce*. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 16(2).
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu perilaku kesehatan*. Jakarta : PT Rinneka Cipta.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54–60.
- Romney, M., Steinbart, P., Mula, J., McNamara, R., & Tonkin, T. (2012). *Accounting Information Systems Australasian Edition*. Pearson Higher Education AU.
- Saraswati, P., & Baridwan, Z. (2013). Abstract : Acceptance E-Commerce System : Effect Trust , Perceived Risk And Perceived Benefit . This study. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya*, 1(2), 1–19.
- Shabrina, N. R., Indriasari, R., & Mapparessa, N. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Kasus pada



Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako). *Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 2(2), 232–241.

- Slameto, (2003), *Belajar & faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Tumpal Manik. (2018). Analisis Peranan Sistem Informasi Akuntansi Dalam E-Commerces Terhadap Pengendalian Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 1(2), 51–64. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v1i2.1244>
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Yutadi, K. (2014). Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce. Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1-2.