

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSI TERHADAP MINAT PERILAKU PENGGUNAAN E-COMMERCE (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo)**

**Ishak Awaluddin<sup>1</sup>, Fitriaman<sup>2</sup>, Ainur Rizki<sup>3</sup>**

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo<sup>1,2,3</sup>

*e-mail* : [ishak.awaluddin@gmail.com](mailto:ishak.awaluddin@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsi terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi software IBM SPSS statistic 24. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.075 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan sampel berjumlah 91 mahasiswa. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) sikap berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce* (2) norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce* (3) kontrol perilaku persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*.

**Kata kunci** : *E-Commerce*; Kontrol Perilaku Persepsi; Norma Subyektif; Sikap

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the influence of attitude, subjective norms and perceptual behavior control on the interest of E-Commerce usage behavior. The data analysis methods used in this study were descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis using IBM SPSS static 24 software applications. The population in the study was 1,075 people. The sampling techniques used in this study were purposive sampling and sampling methods using the Slovin formula with a sample of 91 students. The results of this study concluded that (1) attitudes have a significant effect on the interest of E-Commerce usage behavior (2) subjective norms have a significant effect on the interest of E-Commerce usage behavior (3) perceptual behavior control has a significant effect on the interest of E-Commerce usage behavior.*

**Keywords** : *Attitude; E-Commerce; Perceived Behavior Control; Subjective Norm*

## 1. PENDAHULUAN

Internet merupakan sarana yang paling sering digunakan saat ini. Dengan kemudahan mengakses, setiap individu maupun organisasi mampu menggunakan internet untuk keperluan apapun dan dimanapun berada. Penggunaan internet semakin meningkat dengan banyaknya aspek dan bidang pekerjaan yang membutuhkan kegunaan dari internet. Sehubungan dengan penggunaan internet ini, semakin banyak perubahan yang terjadi dalam bidang-bidang pekerjaan, seperti bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Namun, perubahan yang sangat signifikan terjadi pada bidang ekonomi, terutama dalam aspek bisnisnya. Salah satu aspek bisnis yang menggunakan layanan internet adalah bisnis jual-beli menggunakan electronic commerce (Arabella, 2013). *E-Commerce* merupakan aplikasi internet yang digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan melalui internet (Nina monica, 2017).

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *E-Commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *E-Commerce* ini. Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau face to face. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *E-Commerce* tersebut. Pihak yang menjalankan *E-Commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *E-Commerce* atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada (Andre Cesario, 2013).

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh penulis pada 50 mahasiswa pengguna *Electronic Commerce (E-Commerce)* di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo yaitu, jenis *E-Commerce* yang paling diminati oleh dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Jenis *E-commerce* yang digunakan Mahasiswa Jurusan Akuntansi FEB UHO**

<b>Jenis <i>E-Commerce</i></b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
Shopee	37 pengguna
Tokopedia	6 pengguna
Lazada	3 pengguna
Bukalapak	1 pengguna
Tiktok Shop	3 pengguna

*Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022*

Munculnya sistem transaksi *E-Commerce* membuat masyarakat terutama kalangan milenial khususnya mahasiswa lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan kuliah ataupun kebutuhan sehari-hari. Faktor yang bisa mempengaruhi minat perilaku dalam penggunaan *E-Commerce* di antaranya yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk

melakukannya. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Dalam hal ini adalah penggunaan atau bertransaksi menggunakan *E-Commerce*. Minat dari individu dalam menggunakan *E-Commerce* di tunjukan dalam hasil survei pada 50 mahasiswa pengguna *E-Commerce* di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo.

**Tabel 2**  
**Penggunaan *E-Commerce* Dalam Kurun 1 Bulan**

Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Jumlah mahasiswa	Persentase
1-2 kali	13 orang	26%
3-5 kali	34 orang	68%
5-10 kali	2 orang	4%
Lebih dari 10 kali	1 orang	2 %
<b>Total</b>	<b>50 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2022*

Pada penelitian ini peneliti menguji bagaimana minat perilaku dalam penggunaan *E-Commerce* dengan susunan atau konstruk yang telah dikemukakan peneliti terdahulu dalam melakukan transaksi berbasis *E-Commerce*. Minat perilaku dalam bertransaksi menggunakan *E-Commerce* bisa diukur dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour*. TPB menjelaskan bahwa minat seseorang bisa di pengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Pada penelitian nur syabannia (2020) peneliti mengambil tiga susunan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsi dimana tiga susunan tersebut di hubungkan dengan minat keperilakuan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan *E-Commerce*. Tetapi, hasil temuan penelitian andreas & fitria (2020) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi dengan *E-Commerce*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*”.

## 2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Minat Perilaku

Minat perilaku merupakan indikator utama yang paling penting pada model penggunaan teknologi, termasuk penggunaan *E-Commerce*. Minat perilaku dapat diasumsikan juga sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi sebuah perilaku melalui indikasi dari seberapa banyak usaha yang telah direncanakan untuk melakukan sebuah perilaku (Hardanti & Saraswati, 2013).

## Akuntansi Keperilakuan

Akuntansi keperilakuan merupakan suatu bidang ilmu yang digunakan oleh stakeholder dalam pengambilan keputusan dan juga memberikan pelajaran tentang bagaimana akuntansi memberikan pengaruh terhadap perilaku manusia. Lubis (2017) mendefinisikan akuntansi keperilakuan sebagai subdisiplin ilmu akuntansi yang melibatkan beberapa aspek keperilakuan manusia yang berkaitan dengan proses dalam kegiatan pengambilan sebuah keputusan ekonomi.

Teori-teori akuntansi keperilakuan dikembangkan dari riset empiris atas perilaku manusia dalam organisasi. Teori dasar dalam akuntansi keperilakuan adalah Teori Psikologi. Teori psikologi yang mempunyai pandangan mendalam tentang perilaku manusia adalah Theory of Reason Action yang kemudian menjadi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) oleh Ajzen (1992). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ini merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan maksud seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

### Teori of Planned Behavior (TPB)

Teori ini awalnya di namakan *theory of reasoned action* (TRA) yang di kembangkan pada tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus di revisi dan di perluas oleh icek ajzen dan martin fishbein sehingga lahirlah *theory of planned behavior* (TPB). TPB menjelaskan bahwa perilaku akan terjadi karena adanya minat dan kontrol perilaku persepsian dan minat dibentuk oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsian (Hardanti & Saraswati, 2013).

### Sikap

Sikap adalah segala perbuatan dan tindakan seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif dan biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan penentuan penting dalam tingkah laku manusia untuk bereaksi.

### Norma Subyektif

Norma subyektif adalah suatu persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang dapat memberi pengaruh mengenai perilaku tertentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Dapat diartikan bahwa norma subyektif merupakan faktor eksternal atau pengaruh orang lain dimana faktor tersebut dapat mempengaruhi pemikiran seseorang dalam melakukan maupun tidak melakukan suatu tindakan tertentu, dalam hal ini adalah berbelanja atau bertransaksi secara online yang biasa disebut *E-Commerce*.

### Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku di definisikan sebagai persepsi individu mengenai kesulitan dan kemudahan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dapat diartikan kontrol perilaku persepsian memberikan pemahaman kepada seseorang terhadap mudah maupun tidaknya suatu informasi yang diberikan kepadanya.

Sama halnya dengan *E-Commerce*, jika *E-Commerce* tersebut dianggap mudah digunakan maka konsumen akan menggunakan sistem informasi tersebut. Kontrol

perilaku persepsian ini juga sebagai merefleksikan pengalaman maupun mengantisipasi halangan-halangan yang pernah ada di masa lalu (Andrean & Fitria, 2020)

Hipotesis

H1 : Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*

H2 : Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*

H3 : Kontrol perilaku persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo yang beralamatkan di Kampus Bumi Thridarma Andounohu, Jalan H.E.A Mokodompit, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Objek pada penelitian ini adalah minat perilaku penggunaan E-Commerce yang di jelaskan dengan sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas halu oleo. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018-2021 yang berjumlah 1....Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling. Untuk menghitung ukuran sampel di gunakan rumus slovin dan di peroleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 orang.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang di peroleh dari penelitian dalam bentuk skala likert atau interval skala 1-5 6anh di dapatkan dari jawaban responden dalam bentuk kuesioner kemudian di olah menjadi sebuah informasi.

Sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang di peroleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Uma dan Roger,2017). Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, misalnya dokumen tertulis.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran angket (kuesioner)
2. Studi kepustakaan

**Metode Analisis Data**

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

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

**Keterangan:**

- Y : Minat perilaku penggunaan *E-Commerce*
- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi
- X1 : Sikap
- X2 : Norma subyektif
- X3 : Kontrol perilaku persepsi
- $\epsilon$  : Error

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Data hasil penelitian pada uraian deskripsi variabel, maka digunakan metode regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 24*, dan dari hasil pengolahan diperoleh nilai sebagaimana yang tercantum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

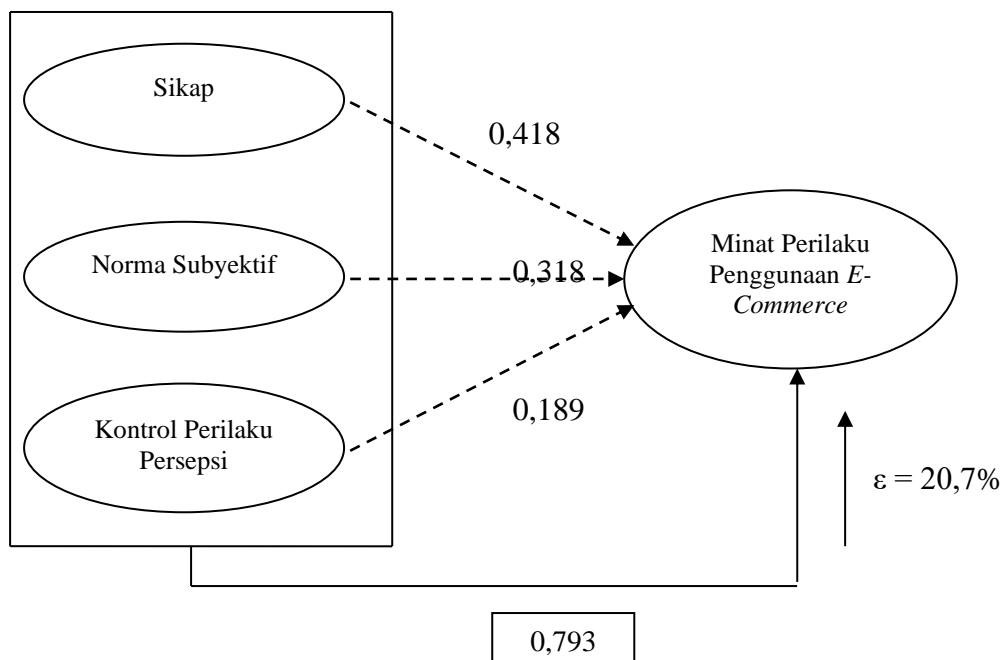
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.264	.215		1.226	.224
	X1	.418	.080	.408	5.252	.000
	X2	.318	.048	.395	6.577	.000
	X3	.189	.067	.232	2.844	.006

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Tabel 3 dapat di gambarkan skema hasil penelitian Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce* sebagai berikut:

**Skema 4.2**  
**Hasil Penelitian**



Hasil koefisien regresi pada tabel 4.12 dapat di peroleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,264 + 0,418 X_1 + 0,318 X_2 + 0,189 X_3 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,264. Hal ini berarti bahwa jika variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsi nilai konstanta atau sama dengan nol, maka minat perilaku penggunaan *E-Commerce* akan tetap sebesar 0,264 atau 26,4%.
2. Koefisien regresi untuk variabel sikap ( $X_1$ ) adalah 0,418, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel  $X_1$  maka akan meningkatkan variabel  $Y$  sebesar 0,418 atau 41,8%.
3. Koefisien regresi untuk variabel norma subyektif adalah 0,318 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara norma subyektif terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel  $X_2$  maka akan meningkatkan variabel  $Y$  sebesar 0,318 atau 31,8%.
4. Koefisien regresi untuk variabel kontrol perilaku persepsi adalah 0,189 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kontrol perilaku persepsi terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel  $X_3$  maka akan meningkatkan variabel  $Y$  sebesar 0,189 atau 18,9%.

**Uji Hipotesis**

Variabel Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce* dapat dibuktikan dengan menggunakan uji T dan uji F yaitu sebagai berikut :



**Tabel 4**  
**Ringkasan Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	R. Square
X <sub>1</sub>	5.252	1.987	0.000	110.889	2.709	0.000	0.793
X <sub>2</sub>	6.577		0.000				
X <sub>3</sub>	2.844		0,006				

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya kontribusi Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*, dengan melihat nilai koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>). Pada tabel 4.13 diketahui besarnya R<sup>2</sup> (R-Square) = 0,793 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel Sikap (X1), Norma Subyektif (X2), Kontrol Perilaku Persepsi (X3) terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce* (Y1) adalah sebesar 79,3%. Hal ini berarti bahwa ada variabel epsilon ( $\epsilon$ ) sebesar 20,7% yang mempengaruhi variabel Y namun tidak diukur dalam penelitian ini.

#### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> dan nilai t-sig dengan = 0.05. Apabila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau t-sig < dari = 0.05, maka diterima H<sub>1</sub> atau menolak H<sub>0</sub>. Sebaliknya, apabila t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> atau t-sig > dari = 0.05 maka tolak H<sub>1</sub> atau terima H<sub>0</sub>.

#### Sikap (X1)

Hipotesis 1 menyebutkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t pada tabel 4.13 yang menunjukkan t<sub>hitung</sub> untuk sikap yaitu sebesar 5.252 dengan arah positif dan memiliki nilai sig. = 0.000 < = 0.05 atau t<sub>hitung</sub> = 5.252 > t<sub>tabel</sub> = 1.987. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Sikap Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*.

#### Norma Subyektif (X2)

Hipotesis 2 menyebutkan bahwa Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa t<sub>hitung</sub> untuk norma subyektif yaitu sebesar 6.577 dengan arah positif dan memiliki nilai sig. = 0.000 < = 0.05 atau t<sub>hitung</sub> = 6.577 > t<sub>tabel</sub> = 1.987. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Norma Subyektif Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*.

#### Kontrol Perilaku Persepsi (X3)

Hipotesis 3 menyebutkan bahwa Kontrol Perilaku Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t pada tabel 4.13 yang menunjukkan t<sub>hitung</sub> untuk sikap yaitu sebesar 2.844 dengan arah positif dan memiliki nilai sig. = 0.000 < = 0.05 atau t<sub>hitung</sub> = 2.844 > t<sub>tabel</sub> = 1.987. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Kontrol Perilaku Persepsi Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*.

#### Uji Simultan (Uji F)



Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji  $F_{tabel}$  4.13 menunjukkan bahwa hasil nilai  $F_{hitung} = 110.889$  yang lebih besar dari  $F_{tabel} = 2.709$  ( $110.889 > 2.709$ ) dengan nilai signifikansi = 0.000 lebih kecil dari taraf signifikan 5% ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama (*simultaneously*) baik itu sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Dengan demikian  $H_4$  di terima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Sikap Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Dapat dijelaskan bahwa sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan individu terhadap suatu objek. Sikap juga merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Sikap seseorang yang merasakan atau menilai suatu sistem online yang menurut mereka dapat dipercaya, layanan *E-Commerce* yang cukup baik serta memberikan beberapa manfaat maka individu akan cenderung mengikutinya.

Penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* yang diungkapkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein yang menyatakan bahwa sikap bisa mempengaruhi minat seseorang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Sya'bania, Apriana Marcelina dan Nuraini Ismail (2020) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap Minat Keperilakuan Penggunaan *E-Commerce*.

### **Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subyektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menggunakan *E-Commerce* karena dukungan dari pihak luar atau dari faktor eksternal di mana individu mendapat dorongan dari orang-orang di sekitarnya yang pernah menggunakan *E-Commerce* sehingga berpengaruh terhadap keinginan individu tersebut untuk menggunakan *E-Commerce*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fery dan Putra (202) yang menunjukkan bahwa secara parsial norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-Commerce*.

### **Pengaruh Kontrol Perilaku Persepsi Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa Kontrol Perilaku Persepsi dapat memberikan pemahaman terhadap seseorang mengenai mudah atau tidaknya suatu informasi yang diberikan. Sama halnya dengan layanan *E-Commerce*, apabila teknologi tersebut dianggap mudah maka minat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut semakin meningkat dan baik. Hal itu berarti Kontrol Perilaku Persepsi mempengaruhi Minat Perilaku Dalam Penggunaan *E-Commerce*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizky Novitasari (2016) yang menyatakan bahwa Kontrol Perilaku Persepsi berpengaruh signifikan Terhadap Minat Keperilakuan Penggunaan *E-Commerce*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Safina Novitasari (2014) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku persepsi berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *E-commerce*.

### **Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Semakin positif sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dan semakin besar kontrol perilaku persepsi oleh seseorang, maka niat untuk memunculkan sebuah perilaku tertentu juga semakin besar. Sesuai dengan fakta yang ada di lapangan menunjukkan bahwa niat itu akan diwujudkan menjadi perilaku apabila kesempatan itu muncul. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah dikembangkan oleh *Icek Ajzen* pada tahun 1988. *Theory of Perceived Behavior* (TPB) menyatakan bahwa selain sikap dan norma subjektif, seseorang juga mempertimbangkan kontrol perilaku persepsi yaitu kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut.

## **5. SIMPULAN**

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Dikarenakan sikap seseorang yang merasakan dan menilai suatu sistem *E-Commerce* yang menurut mereka dapat dipercaya dan semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai penggunaan *E-Commerce* yang bersifat positif maka akan menimbulkan sikap yang baik bagi individu, sehingga semakin besar minat mahasiswa untuk menggunakan *E-Commerce*.
2. Variabel norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*, yang artinya semakin tinggi persepsi mahasiswa mengenai tekanan sosial untuk melakukan sesuatu dalam hal ini menggunakan suatu sistem, maka akan semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakan *E-Commerce*. Hal ini berarti responden menilai bahwa terdapat dukungan dari keluarga, teman atau orang di sekitarnya yang mendorong untuk menggunakan *E-Commerce*. Semakin tinggi dukungan orang-orang terdekat untuk melakukan suatu perilaku semakin tinggi pula juga perilaku yang akan di tampilkan.
3. Variabel kontrol perilaku persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Dikarenakan seseorang merasa bahwa menggunakan *E-Commerce* adalah hal yang mudah dan sesuai dengan sumber daya yang di miliki seseorang. Semakin tinggi kontrol perilaku persepsi maka akan semakin tinggi pula minat perilaku penggunaan *E-Commerce*.
4. Variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*. Semakin positif sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dan semakin besar kontrol perilaku persepsi oleh seseorang, maka niat untuk memunculkan sebuah perilaku tertentu juga semakin besar. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsi yang di miliki oleh konsumen atau mahasiswa maka akan semakin tinggi pula minat perilaku penggunaan *E-Commerce*.

### Implikasi

1. Penelitian dapat menjadi sumbangan pemikiran ilmiah dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsi terhadap minat perilaku penggunaan e-commerce.
2. Hasil penelitian ini menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan menyelesaikan skripsi atau yang membutuhkan bantuan untuk bahan referensi selanjutnya.

### Keterbatasan

Penelitian ini hanya terbatas pada lingkup di jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas halu oleo. Penelitian ini juga hanya menguji pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsi terhadap minat perilaku penggunaan *E-Commerce*.

### Rekomendasi

1. 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 *E-Commerce*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek yang lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang representatif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. F., & Putra, I. M. P. D. (2021). *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subyektif, Kualitas Informasi Dan Minat Penggunaan: Studi Pada Pengguna E-Commerce*. E-Jurnal Akuntansi, 31, 1317–1330.
- Ajzen, Icek. 1992. *A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action*. Vol. 18.
- Amalia, Z. N., & Suyono, N. A. (2017). *Faktor Minat Perilaku Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perempuan S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran Wonosobo)*. 12(1).
- Andreas, T., & Fitria, A. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Bertransaksi Dengan E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jira/Article/View/3589](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jira/Article/View/3589)
- Anggelina, J.J.P., & Japarianto, E. (2014). *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya*. *jurnalstrategi pemasaran*, vol 2, 2
- Anggraeni, E. Y., & Irviani, R. (2017). *Pengantar Sistem Informasi* (E. Risanto (Ed.)). Cv. Andi Offset.
- Bestari, N.P., (2022). *76,8% warga RI sudah pakai internet*. <https://www.google.com/tech/20220120142249-37-309046/768-warga-ri-sudah-pakai-internet/amp>. diakses pada tanggal 13 februari 2022
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting And Changing Behavior The Reasoned Action Approach*. New York : Psychology Press
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan, Nursyabannia., Apriana M., & Nuraini I. (2020). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce*. *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi*. Vol 1. No.1
- Hardanti, K. N., & Saraswati, E. (2013). *Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce*. *Simposium Nasional Akuntansi XVI*, I(2007), 486–514.
- Izzati, R. R., Muntiah, N. S., & Hidayah, N. (2020). *An Analysis Of Factor That Influence The Interests In Behaviors Of Using Accounting Information Systems Based On E-Commerce*. *Jurnal Aksi (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.32486/Aksi.V5i1.424>
- Anto, L., Husin, H., Hamid, W., & Bulan, N. (2021). Taxpayer awareness, tac knowledge, tac sanctions, public service account ability and taxpayer compliance. *Accounting*, 7(1), 49-58.
- Anto, L. O., & Yusran, I. N. (2023). Determinants of the Quality of Financial Reports. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01331. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1331>.
- Madani Hatta, dkk. 2017. *Perilaku Berbagi Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu: Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1).
- Monica, N., & Tama, A.I. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subyektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce*. *JRAK*, 8(1), 27-41.
- Novitasari & Baridwan, Z. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*. *JIMFEB*, 1(2).
- Novitasari, R. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce*. 2(2).
- Purnomo, Y.G., (2013). *Theory of Planned Behavior: Prediktor Pemilihan Profesi Sebagai Praktisi Akuntansi*. Tesis. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Puspaningtiyas, I. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 22. <http://eprints.ums.ac.id/41633/>
- Rachadian, S. (2012). *Analisis Implementasi E-Commerce (Studi Pada Zahra Publishing House)*. institute manajemen telkom. Bandung.
- Schiffman, L. G., & Leslie L. K. (2007). *Consumer behavior 9th ed.* pearson. prentice hall. new jersey.
- Sekaran, U. Roger., (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6*. Jakarta : Salemba Empat.
- Shomad, A.C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*. *JIMFEB*, 1(2).
- Solimun. A. (2017). *Metode Statistika Multivariate Pemodelan Persamaan Struktural (Sem) Pendekatan Warp Pls*. malang : UB Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R.A. (2016). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Winoorman, M. P. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Berwirausaha Menggunakan E-Commerce Di Yogyakarta*.
- Yolanda, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce*. JRAK : Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi, 8(1), 1-20. <https://doi.org/10.33558/jrak.v8i1.803>.
- Yuesti, A. & Merawati L.K., (2019). *Akuntansi Keperilakuan*. Badung: CV. Noah Aletheia.