

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina et al., (2020), memperoleh hasil bahwa secara simultan kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan Teori perilaku rencana (TPB) sebagai landasan teori dalam penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi S1 akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tadulako.

Penelitian yang dilakukan oleh Monica & Tama, (2017), memperoleh hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kenyamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *Electronic Commerce* sedangkan persepsi kemudahan dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *Electronic Commerce*. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Dengan menggunakan teori perilaku rencana (TPB) sebagai landasan teori dalam penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan Amalia & Suyono, (2015) memperoleh hasil bahwa *structural assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan sistem berbasis *e-commerce*. Sedangkan variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, trust, tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan sistem berbasis *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa perempuan S-1 fakultas ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto, (2016) , konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan transaksi online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya yang pernah melakukan transaksi online. Teori yang digunakan yaitu *technology acceptance model (TAM)*.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspaningtyas, (2016) , memperoleh hasil sikap, norma subjektif dan kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem berbasis *e-commerce*, sedangkan control perilaku persepsian dan kemudahan kegunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem berbasis *e-commerce*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behaviour* atau TPB) dan *technology acceptance model (TAM)*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanitami, (2017) , memperoleh hasil bahwa persepsi privasi, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat individu menggunakan sistem berbasis *e-commerce*. Sedangkan persepsi keamanan dan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat individu menggunakan sistem berbasis *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, (2016), memperoleh hasil bahwa sikap, norma subjektif dan kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan sistem berbasis *e-commerce*, sedangkan kontrol perilaku persepsian dan kemudahan kegunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem berbasis *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun angkatan 2012–2016. Dengan menggunakan teori perilaku rencana (*theory of planned behaviour* atau TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teori dalam penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Baridwan, (2013) memperoleh hasil bahwa konstruk minat berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce*, konstruk kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan sistem *e-commerce*. Sedangkan konstruk persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya Malang. Dengan menggunakan teori perilaku sebagai landasan teori dalam penelitiannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana sikap seorang individu menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Pranata, 2018). *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Davis, (1989) mendefinisikan suatu kegunaan persepsian merupakan tingkat kepercayaan

seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan dapat meningkatkan kinerja dan kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi tertentu akan bebas dari usaha. Persepsi suatu sikap individu akan muncul dengan berbagai macam – macam, hal ini digambarkan dengan seberapa intens individu tersebut dalam menggunakan teknologi.

2.2.2 Theory of planned behaviour (TPB)

Theory of planned behaviour (TPB) merupakan model yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988. TPB merupakan sebuah teori yang diperoleh dari hasil pengembangan TRA (*Theory Reasoned Action*). Teori ini merupakan teori yang berkaitan dengan niat atau minat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Asumsi dasar *Theory of planned behaviour* (TPB) adalah perilaku yang dilakukan seseorang tidak semuanya dibawah kontrol diri individu sehingga ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Teori perilaku perencanaan ini digunakan dengan memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dan mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat pembeli atau konsumen untuk bertransaksi secara online. Menurut Ajzen, (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Artinya suatu perilaku merupakan gambaran positif atau negatif terhadap apa yang telah kita lakukan.

The theory of planned behavior, merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang pada perilaku tertentu yang ditentukan oleh minat atau keinginan orang tersebut. Seorang individu akan melakukan perilaku tertentu sesuai dengan niat yang telah ditentukan individu tersebut. Minat merupakan hal yang dipengaruhi

oleh sikap terhadap perilaku. Artinya suatu sikap terhadap perilaku merupakan gambaran dari seseorang yang menunjukkan suatu yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

2.2.3 E-commerce

E-commerce adalah suatu kegiatan yang melibatkan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, dan jasa melalui teknologi internet (Efraim Turban et al, 2015:7). Suatu kegiatan jual beli biasanya dilakukan secara konvensional dengan pembeli mendatangi suatu tempat atau toko milik penjual dan melakukan pembayaran secara langsung. Namun dengan adanya *e-commerce* ini proses transaksi tidak perlu mendatangi tempat, pembeli bisa melakukan pembelian lewat media atau teknologi yang dimiliki dengan melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran secara online. Semua data akan di proses oleh penjual dengan suatu sistem yang telah digunakan oleh penjual.

E-commerce adalah sebuah sistem yang digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi yang berkaitan dengan penjualan maupun pembelian melalui teknologi yang sedang berkembang yaitu internet. kegiatan *e-commerce* adalah kegiatan membuat, mengelola, dan menerapkan hubungan komersial secara online. banyak media yang dapat digunakan, dengan adanya suatu teknologi yang berkembang ini dapat memudahkan dan membuat proses bisnis menjadi lebih efisien dan efektif.

2.2.3.1 Komponen E-Commerce

Setiap kegiatan bisnis tidak akan terlepas dari hal – hal yang dapat mendukung kegiatan *e-commerce*. Menurut Efraim Turban et al (2015:9), ada 5 komponen pendukung *e-commerce* :

1. Sumber daya manusia (penjual, pembeli, perantara dan lainnya).
2. Kebijakan publik (peraturan yang mendukung perlindungan privasi dan perpajakan yang telah ditentukan).
3. Pemasaran dan periklanan.
4. Layanan pendukung (pembuatan konten, pembayaran, dan pengiriman pesanan).
5. Kemitraan bisnis.

2.2.3.2 Jenis - jenis transaksi *E-Commerce*

Menurut (Tumpal Manik, 2018), Jenis - jenis transaksi *E-Commerce* dibedakan menurut pihak-pihak yang melakukan transaksi, yaitu :

a. *Business to Customer* (B2C)

Merupakan suatu bisnis dimana sistem komunikasi bisnis online dilakukan dengan antar pelaku bisnis.

b. *Business to Business* (B2B)

Merupakan suatu jenis transaksi ritel dengan pelaku individual. Artinya suatu transaksi ini merupakan transaksi yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Merupakan suatu transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Dimana orang tersebut akan mengiklankan barang atau jasanya melalui web.

d. *Consumer to Business* (C2B)

Merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang dengan menjual produk atau jasa kepada organisasi.

2.2.4 Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*

Minat adalah suatu rasa yang memiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas terhadap apa yang kita lakukan. Pada dasarnya minat merupakan proses penerimaan terhadap sesuatu yang lain. Semakin kuat hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang lain, maka akan semakin besar minat tersebut (Slameto, 2003:180).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari sendiri dimana seseorang memiliki tingkat kepercayaan dan kenyamanan yang tinggi terhadap sesuatu yang dilihatnya. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar bukan dari diri sendiri seperti adanya pengaruh dari orang lain sehingga seseorang akan cenderung melakukan hal yang sama.

Minat penggunaan sistem merupakan suatu indikator yang layak untuk mengukur penggunaan sistem dimasa mendatang, dalam hal ini yang dimaksud adalah penggunaan sistem berbasis *e-commerce* (Jackson et al.,1997). *E-commerce* dalam penelitian ini digambarkan sebagai hubungan pertukaran transaksi secara online. penelitian ini mempertimbangkan bagaimana minat seseorang terhadap transaksi online yaitu membeli barang atau jasa secara online. Penelitian ini fokus pada faktor penentu minat seperti persepsi dan pengaruh sosial.

2.2.5 Keamanan

Keamanan adalah kemampuan online shop dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Putra, 2019). Keamanan merupakan suatu faktor pertimbangan yang dapat mempengaruhi apa yang akan menjadi suatu tindakan yang dilakukan oleh individu. Variabel ini merupakan variabel yang

digunakan untuk mengukur kualitas sistem informasi akuntansi dalam *e-commerce* yang mengacu pada (Delone & McLean, 2003:9-30).

Sistem informasi dikatakan berkualitas apabila sistem tersebut mampu menjaga data pengguna. Jaminan suatu keamanan merupakan peran penting dalam suatu transaksi online, dimana suatu kepercayaan akan timbul dan mengurangi persepsi risiko terhadap penyalahgunaan data pribadi. Artinya kontrol keamanan merupakan suatu gambaran yang digunakan sebagai tolak ukur konsumen untuk melihat sejauh mana keamanan suatu sistem untuk melindungi privasi dari berbagai ancaman.

2.2.6 Kemudahan

Menurut Davis, (1989) persepsi kemudahan merupakan sebuah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Sistem yang mudah akan membuat daya tarik seseorang semakin meningkat. Artinya suatu sistem yang digunakan diharapkan dapat menunjukkan bahwa teknologi tersebut dikenal dan lebih mudah untuk dioperasikan dan dipergunakan oleh para pengguna. Variabel ini merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas sistem informasi akuntansi dalam *e-commerce* yang mengacu pada (Delone & McLean, 2003:9-30).

Sistem informasi dapat dikatakan berkualitas apabila sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna. Artinya suatu transaksi menggunakan *e-commerce* diharapkan dapat mudah untuk dipelajari. Semakin mudah informasi tersebut untuk digunakan, minat seseorang dalam menggunakan transaksi *e-commerce* akan semakin banyak.

2.2.7 Norma Subyektif

Menurut Amalia & Suyono, (2015) norma subyektif adalah faktor eksternal atau pengaruh dari orang lain yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu, yang dalam hal ini adalah kegiatan bertransaksi online. faktor ini merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan apa yang dilihatnya.

Semakin tinggi faktor sosial yang akan diterima oleh individu yang lain maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk melakukan hal yang sama terhadap apa yang dilakukan. Dan sebaliknya semakin sedikit faktor sosial yang diterima oleh individu yang lain maka akan semakin kecil minat seseorang untuk melakukan hal yang sama terhadap apa yang dilakukan.

2.2.8 Persepsi Risiko

Risiko merupakan suatu ketidakpastian yang tidak dapat diukur tetapi dapat diprediksi (Budiastuti & Muid, 2020). Dalam artian persepsi risiko merupakan suatu dugaan yang dimiliki oleh setiap orang dalam memutuskan apa yang akan terjadi setelah dia akan memutuskan apa yang diminatinya.

Semakin tinggi tingkat risiko yang akan diterima dalam suatu sistem maka akan semakin sedikit para pengguna yang akan memakai sistem tersebut. Dan semakin kecil tingkat risiko yang akan diterima oleh suatu individu maka akan semakin tinggi minat inividu tersebut dalam melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*.

2.2.9 Pengetahuan SIA

Pengetahuan merupakan suatu hal yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang dilihat. Pengetahuan memiliki arti yang sangat luas. Pengetahuan menurut Notoatmodjo, (2010:50) adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Menurut (Romney, et al.,2012), Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sumber daya manusia dan modal yang digunakan untuk mengumpulkan dan memproses berbagai transaksi perusahaan.

Salah satu jenis dari sistem informasi yaitu sistem informasi akuntansi (SIA). Sistem informasi akuntansi adalah sebuah sistem yang menangani berbagai hal yang berkaitan dengan keuangan atau dalam kata lain yaitu akuntansi. Pengguna dalam SIA dibagi menjadi dua kelompok, yaitu internal dan juga eksternal. Pengguna internal mencakup manajer dan pemilik. Sedangkan pengguna eksternal mencakup pemegang saham, investor, kreditor, pemerintah, pelanggan, pemasok, dan masyarakat secara keseluruhan (Bodnar & Hopwood, 2003:2). Pengguna eksternal sangat tergantung pada beragam output dari SIA milik perusahaan. Pelanggan menerima tagihan dan melakukan pembayaran yang diproses dalam SIA, sehingga terlihat bahwa, pemakai informasi ternyata bukanlah pengguna internal saja. Hal inilah yang membuat pengguna eksternal seperti pelanggan penting untuk memiliki pengetahuan akan SIA.

Pengetahuan SIA merupakan aspek yang penting dalam transaksi menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari sistem informasi akuntansi, dimana di dalam sistem informasi akuntansi terdapat pengembangan dari berbagai sistem informasi yang dapat memberikan nilai tambah dalam dunia bisnis

(Mataram, n.d, 2017). Semakin tinggi tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang akan SIA, maka semakin tinggi minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Dan semakin sedikit pengetahuan seseorang akan teknologi sistem informasi akuntansi, maka akan semakin sedikit minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh keamanan terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

Keamanan merupakan sebuah ukuran yang digunakan oleh individu untuk melihat apakah sebuah transaksi online mampu melindungi suatu transaksi yang dilakukan. Artinya ketika jaminan keamanan sesuai dengan persepsi atau harapan konsumen maka konsumen akan lebih terbuka dalam hal terkait informasi pribadinya. Semakin baik keamanan dalam suatu organisasi, maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hadirnya suatu sistem transaksi online merupakan sebuah hal yang menjadi trend untuk semua orang.

Dilihat dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM), keamanan merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana seseorang akan menerima teknologi tersebut. Hal ini berkaitan dimana seorang individu akan merasa aman untuk memberikan data yang dibutuhkan terkait dengan transaksi menggunakan *e-commerce*, yang mana semakin aman teknologi tersebut digunakan artinya seseorang tersebut telah menerima teknologi dan akan semakin tinggi sikap seseorang dalam berminat untuk melakukan hal tersebut sesuai dengan *theory of planned behaviour* (TPB).

Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina et al., n.d.(2020), memperoleh hasil bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Dengan melihat uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : keamanan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

2.3.2 Pengaruh kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

Kemudahan merupakan sebuah ukuran yang digunakan individu atas kepuasan yang telah dirasakan terhadap sesuatu yang dilakukan. Artinya semakin mudah sistem berbasis *e-commerce* tersebut maka minat untuk menggunakan sistem tersebut akan meningkat. Hadirnya suatu kemudahan dalam sistem merupakan sebuah nilai positif dalam meningkatkan kepuasan diri konsumen.

Variabel ini merupakan konstruk yang mengacu pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM). persepsi kemudahan digunakan untuk mengacu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Hal ini berkaitan dimana seorang individu akan merasa mudah untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* , yang mana semakin mudah teknologi yang digunakan maka akan semakin tinggi sikap seseorang untuk berminat melakukan hal tersebut sesuai dengan *theory of planned behaviour* (TPB).

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanitami, (2017), persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat individu menggunakan sistem berbasis *e-commerce*. Dengan melihat uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

2.3.3 Pengaruh norma subyektif terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

Norma subyektif merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang sama sesuai dengan apa yang telah dilakukan. Hal ini merupakan suatu faktor pendorong individu untuk berminat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Semakin besar pengaruh norma subyektif yang diterima oleh individu maka akan semakin meningkat suatu minat individu untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Dilihat dari *theory of planned behaviour* (TPB) norma subyektif merupakan sebuah perilaku yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan hal yang sama. Hal ini dapat disimpulkan apabila banyak pengaruh positif yang diterima oleh orang tersebut, maka orang tersebut akan menerima suatu teknologi tersebut dengan sangat mudah sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan untuk melihat sejauh mana seseorang dapat menerima suatu teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspaningtyas, (2016) menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem berbasis *e-commerce*. Dengan melihat uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Norma subyektif berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

2.3.4 Pengaruh persepsi risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

Persepsi risiko merupakan sesuatu gambaran yang akan didapatkan atas apa yang telah dilakukan. Hal ini merupakan suatu pengaruh besar terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Dimana semakin kecil persepsi risiko yang ada dalam diri individu maka akan semakin meningkat minat individu dalam menggunakan transaksi *e-commerce*.

Dilihat dari *theory of planned behaviour* (TPB), seseorang akan memiliki tingkat minat yang tinggi apabila persepsi risiko yang dipikirkan tidak membuat suatu ketakutan dalam dirinya. Hal ini dapat disimpulkan apabila semakin kecil persepsi risiko yang akan diterima seseorang dalam melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*, maka orang tersebut akan menerima suatu teknologi tersebut dengan penuh suatu kepercayaan yang tinggi, suatu persepsi ini merupakan sebuah ukuran yang sesuai dengan *technology acceptance model* (TAM), artinya teknologi tersebut dapat dengan mudah untuk diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanitami, (2017), menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat individu menggunakan sistem berbasis *e-commerce*. Dengan melihat kesimpulan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : persepsi risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

2.3.5 Pengaruh pengetahuan SIA terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

Pengetahuan SIA merupakan sebuah pedoman yang dimiliki oleh individu kaitannya dengan sistem *e-commerce*. Pengetahuan digunakan untuk mempertimbangkan apakah suatu transaksi menggunakan *e-commerce* memiliki sebuah kualitas sistem sesuai dengan apa yang kita ketahui. Artinya semakin tinggi suatu pengetahuan tentang SIA yang kita miliki maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Begitupun sebaliknya apabila semakin kecil pengetahuan SIA yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin banyak pertimbangan dan semakin sedikit minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Dilihat dari *theory of planned behaviour* (TPB), seseorang akan memiliki daya ketertarikan tinggi apabila orang tersebut mengetahui dan memahami tentang hal yang berkaitan dengan sistem tersebut. Hal ini dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang akan suatu sistem maka akan semakin tinggi minat orang tersebut untuk menggunakan sistem yang ada dan ini sejalan dengan *technology acceptance model* (TAM) yang menggambarkan bahwa seseorang telah menerima dan menggunakan teknologi.

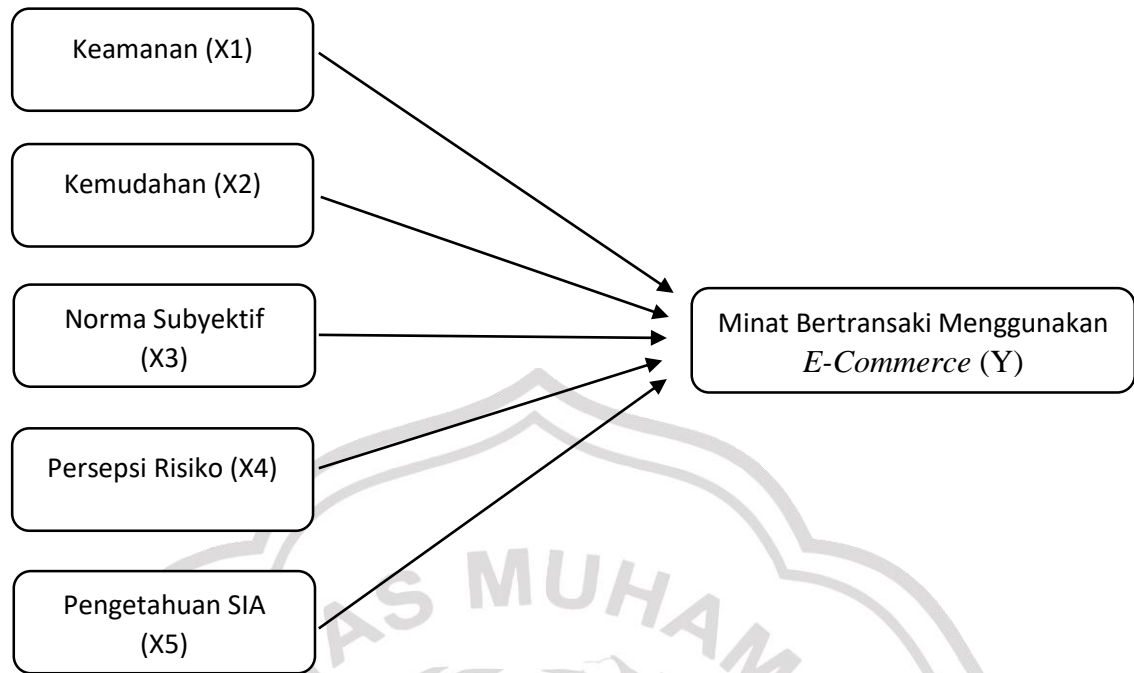
Penelitian yang dilakukan oleh Nisa, (2018), memperoleh hasil bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. dengan melihat hasil uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Pengetahuan SIA berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*

2.4 Kerangka Pikir

Tujuan transaksi berbasis *e-commerce* tidak lain adalah untuk memudahkan pelanggan maupun penjual dalam transaksi online dengan tujuan setiap usaha dapat lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini sedang menjadi trend dan berkembang. Banyaknya minat terhadap penggunaan transaksi berbasis *e-commerce* tidak memungkinkan jika sebagian dari mereka ada yang tidak berminat menggunakannya. Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat penggunaan transaksi berbasis *e-commerce*. Kerangka pikir ini merupakan suatu gambaran yang digunakan untuk memberikan arahan kepada peneliti mengenai variabel – variabel yang akan menjadi topik dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti faktor – faktor yang berpengaruh terhadap faktor utama dalam penelitian ini. Terdapat beberapa faktor yang diambil peneliti terkait dengan minat penggunaan transaksi berbasis *e-commerce*, diantaranya yaitu, faktor kemudahan, keamanan, norma subyektif, persepsi risiko, dan pengetahuan SIA. Berikut merupakan gambaran kerangka pikir yang telah dibuat :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas diketahui bahwa variabel – variabel diatas menunjukkan gambaran hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dijelaskan jika, apakah ada pengaruh keamanan (X1) terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*, apakah ada pengaruh kemudahan (X2) terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*, apakah ada pengaruh norma subjektif (X3) terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*, apakah ada pengaruh persepsi risiko (X4) terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*, apakah ada pengaruh pengetahuan SIA (X5) terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.