

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang menggunakan acuan terbaru dan mengutip hasil penelitian jurnal-jurnal ilmiah terbaru.

2.1.1 E-Commerce

Menurut (Rosmawarni, 2024) *e-commerce*, singkatan dari perdagangan elektronik, adalah suatu bentuk perdagangan yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet atau platform elektronik lainnya. Dalam konteks ini, transaksi dilakukan secara elektronik, tanpa kehadiran fisik pembeli dan penjual di lokasi yang sama.

E-commerce ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual dalam berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), pengertian *e-commerce* meninjau dari empat perspektif, yaitu:

1. Perspektif komunikasi, ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet (Kurniawati, 2017).

2.1.2.1 Jenis *E-commerce*

Menurut (Rosmawarni, 2024) interaksi dan transaksi antara pelaku bisnis yang akan menggunakan *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) *Business to business* (B2B), yaitu suatu proses transaksi yang terjadi melibatkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yang dilakukan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Contohnya *indotrading*, kawan lama dan *indonetwork*.

- b) *Business to customer* (B2C), yaitu suatu transaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Dalam transaksi ini produk yang diperjual belikan seperti barang maupun jasa baik dalam bentuk berwujud dimaupun dalam bentuk elektronik. Contohnya *Berrybenka*.
- c) *Customer to business* (C2B), yaitu transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan, contohnya seperti seorang konten *creator* menciptakan dan menawarkan kemampuannya kepada perusahaan yang membutuhkan. Contoh seperti *freelance*.
- d) *Customer to customer* (C2C), yaitu transaksi yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Segmen ini pada umumnya dilakukan dengan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online. Contohnya seperti Tokopedia, Shopee dan Buka Lapak.
- e) *Buisness to goverment* (B2G), yaitu transaksi yang dilakukan pelaku bisnis dengan pemerintah berupa sebuah kesepakatan yang mendukung kelancaran bisnis. Contohnya seperti pajak.go.id dan BPJS kesehatan.
- f) *Consumer to goverment* (C2G), yaitu transaksi yang dilakukan individu dengan pemerintah. Contohnya seperti Jamsostek dan DJP.

2.1.2.2 Metode Pembayaran *E-commerce*

Menurut (Yanti, 2022) model transaksi keuangan yang digunakan sebagai alat pembayaran dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- a) *Online processing credit card*, Metode ini digunakan untuk produk yang mencakup pasar yang sangat luas, dimana pembayaran dilakukan secara langsung atau waktu itu juga.
- b) *Money transfer*, Metode ini lebih aman akan tetapi membutuhkan biaya jasa bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengiring sejumlah uang.
- c) *Cash on delivery*, Metode pembayaran ini dilakukan dengan bayar ditempat.

2.1.2.3 Komponen *E-commerce*

Menurut (Yanti, 2022) komponen-komponen yang terdapat pada *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Website* atau Aplikasi *e-commerce*: *Website* atau aplikasi *e-commerce* adalah wadah digital tempat transaksi jual beli terjadi. Ini adalah antarmuka pengguna yang memungkinkan pengunjung untuk menjelajahi katalog produk atau jasa, memilih barang yang diinginkan dan melakukan transaksi dengan mudah.
2. *Database* Produk/ Jasa: *Database* produk atau jasa adalah tempat dimana semua informasi terkait dengan produk atau jasa yang dijual disimpan, seperti deskripsi produk, harga, gambar, stok dan atribut penting lainnya. Data ini dikelola dengan rapi untuk memudahkan penelusuran dan pengelolaan stok.
3. Sistem Manajemen Pesanan (*Order Management System*): Sistem ini memproses pesanan dari pelanggan, melacak status pesanan dan mengelola

stok. Hal ini membantu dalam memastikan bahwa pesanan diproses dengan efisien dan tepat waktu.

4. Sistem Pembayaran (*Payment Gateway*): *Payment gateway* adalah infrastruktur yang memfasilitasi transaksi keuangan, memungkinkan pelanggan untuk membayar secara online melalui berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer bank, atau *e-wallet*.
5. Sistem Pengiriman (*Shipping and Logistics*): Sistem ini mengelola proses pengiriman barang dari gudang atau penjual ke pelanggan. Hal ini mencakup pemilihan metode pengiriman, perhitungan biaya, dan pelacakan pengiriman.
6. Sistem Manajemen Pelanggan (*Customer Management System*): Sistem ini mengumpulkan dan mengelola informasi pelanggan, termasuk riwayat pembelian, preferensi dan interaksi dengan pelanggan. Ini membantu dalam memahami pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja mereka.
7. Sistem Manajemen Inventaris (*Inventory Management System*): Sistem ini mengelola stok produk atau jasa, memberikan informasi tentang ketersediaan barang, mengatur pembaruan stok otomatis dan memberi peringatan ketika stok rendah.
8. Sistem Analisis dan Pelaporan (*Analytics and Reporting System*) : Sistem ini menganalisis data transaksi, perilaku pengguna dan kinerja *platform e-commerce*. Hasil analisis ini membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan menyusun strategi pemasaran.

9. Sistem Keamanan dan Perlindungan Privasi: Komponen ini mencakup perlindungan terhadap keamanan data dan privasi pelanggan, mengamankan transaksi *online* dan mencegah akses tidak sah atau penyalahgunaan informasi
10. Sistem Manajemen Konten (*Content Management System*): Sistem ini memungkinkan pengelolaan konten yang mencakup deskripsi produk, gambar, ulasan dan konten promosi, memastikan bahwa informasi yang ditampilkan relevan dan menarik bagi pengunjung.
11. Layar Kasir (*Checkout*): Layar kasir adalah tahap akhir dalam proses pembelian di mana pelanggan melakukan konfirmasi pesanan, memasukkan informasi pembayaran dan menyelesaikan transaksi dengan sukses.

2.1.2.4 Contoh Pengaplikasian *E-commerce*

Menurut (Rohmatillah et al., 2024) contoh pengaplikasian *E-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Toko Online (*Online Stores*): Bisnis menjual produk secara *online* melalui situs web atau aplikasi *e-commerce*. Pelanggan dapat menjelajahi katalog produk, memilih produk, menambahkannya ke keranjang belanja, dan melakukan pembayaran secara online.
2. Pemesanan Makanan (*Food Delivery*): Restoran atau penyedia makanan menggunakan *platform e-commerce* untuk menerima pesanan makanan secara *online*. Pelanggan dapat memesan makanan melalui aplikasi atau situs web, membayar *online*, dan menerima pengiriman atau melakukan pengambilan sendiri.

3. Pemesanan Tiket dan Perjalanan (*Ticketing and Travel*): Perusahaan perjalanan, maskapai penerbangan, hotel, dan agen perjalanan menggunakan *platform e-commerce* untuk memfasilitasi pemesanan tiket, reservasi hotel, atau paket perjalanan secara *online*.
4. Penjualan Tiket Acara (*Event Ticketing*): Penyelenggara acara menggunakan *e-commerce* untuk menjual tiket acara, mengelola tempat duduk dan memfasilitasi registrasi peserta melalui sistem *online*.
5. Penjualan Produk Digital (*Digital Products*): Penjual produk digital seperti *e-book*, musik, perangkat lunak, atau kursus *online* menggunakan *e-commerce* untuk mendistribusikan dan menjual produk digital kepada pelanggan.
6. Lelang Online (*Online Auctions*): *Platform e-commerce* menyediakan layanan lelang *online* dimana pengguna dapat mengikuti dan menawarkan produk atau barang tertentu.
7. Marketplace (*Ecommerce Marketplace*): *Platform* yang memungkinkan penjual dan pembeli dari berbagai merek atau toko untuk bertemu dalam satu tempat. Penjual dapat membuka toko *online* mereka di dalam *marketplace* ini.
8. Pemesanan Layanan (*Service Booking*): Pengguna dapat memesan layanan seperti perawatan tubuh, perbaikan, atau konsultasi melalui *platform ecommerce*, membayar secara *online* dan membuat janji temu.

9. Pendidikan *Online (E-Learning)*: Penyedia kursus dan institusi pendidikan menggunakan *e-commerce* untuk menjual dan menyediakan akses ke kursus *online*, materi belajar dan sumber daya pendidikan lainnya.
10. Pelayanan Kesehatan *Online (Telemedicine)*: Platform kesehatan *online* memungkinkan pasien untuk berinteraksi dengan dokter, mendapatkan konsultasi medis dan bahkan melakukan pemesanan obat secara *online*.
11. Pasar B2B (*Business-to-Business*): Perusahaan menggunakan platform *ecommerce* untuk bertransaksi dengan pemasok, distributor, atau mitra bisnis lainnya, memudahkan pengelolaan rantai pasokan dan pesanan bisnis.

2.1.2 *Technology Acceptance Model*

Menurut teori dari Davis mengatakan bahwa “*Technology Acceptance Model*” (TAM) adalah model yang memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi dalam kaitannya dengan pekerjaan pengguna. Perilaku pengguna dapat diidentifikasi dengan banyak cara, termasuk keyakinan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna. Terdapat beberapa faktor yang salah satunya dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu perilaku dalam konteks pengguna teknologi informasi. Sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.

Menurut (Wicaksono, 2023) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh

Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang cocok digunakan untuk memprediksi minat atau keinginan individu dalam menerima teknologi (Davis, 1989). Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kebergunaan). Terdapat konstruk *Attitude Towards Using* atau sikap dalam menggunakan juga dalam model TAM yang dapat digunakan untuk memprediksi minat, tetapi konstruk ini masih jarang digunakan. Selain TAM, terdapat beberapa faktor eksternal yang dapat digunakan untuk memprediksi minat, seperti risiko dan kepercayaan (Deananda et al., 2020).

2.1.2.1 Tujuan Dan Manfaat TAM

Tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan dan menilai penerimaan pengguna terhadap faktor-faktor penerimaan organisasi teknologi. TAM menggambarkan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan atau kebutuhan dan penggunaan aktual oleh pemakai atau pemakai sistem informasi. Model TAM lebih lanjut menjelaskan penerimaan internet dengan dimensi tertentu yang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh pengguna internet (Dianti, 2017).

Menurut (Wicaksono, 2023) *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki manfaat yang signifikan dalam pengembangan teknologi, antara lain:

1. Dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna TAM dapat membantu organisasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, seperti *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *price value* (nilai harga). Dengan memahami faktor-faktor tersebut, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.
2. Dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi Dengan memperhatikan faktor-faktor pada TAM, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi oleh pengguna.
3. Dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis TAM dapat membantu organisasi dalam pengambilan keputusan strategis terkait teknologi yang akan dikembangkan dan diterapkan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, organisasi dapat memilih teknologi yang paling cocok untuk pengguna dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.
4. Dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan teknologi Dengan memperhatikan faktor-faktor pada TAM, organisasi dapat merancang teknologi

yang lebih efektif dan efisien bagi pengguna. Teknologi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.

5. Dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan teknologi Dengan mempertimbangkan faktor-faktor pada TAM, organisasi dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan teknologi. Teknologi yang dirancang dengan baik dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna dapat mengurangi kemungkinan kegagalan dalam penggunaan teknologi tersebut.

2.1.2.2 Pengertian Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan adalah ukuran bagaimana penggunaan suatu teknologi dianggap memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya; semakin kuat konsumen percaya bahwa aplikasi tersebut dapat meningkatkan teknologi tersebut, maka semakin besar pula manfaatnya. Semakin baik kinerja dan produktivitas seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memilih pembelian secara online (T. W. Nugraha et al., 2021).

Menurut (Wicaksono, 2023) persepsi kegunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Berikut ini merupakan dimensi dari persepsi kemudahan yaitu sebagai berikut :

1. Produktifitas artinya produktivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan bagaimana baiknya sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang optimal (Hariansyah et al.).
2. Efektif merupakan teori yang menunjukkan adanya penghematan waktu dalam operasi suatu sistem. Dimensi ini mempengaruhi jumlah waktu yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan tujuan, hasil dan target yang diharapkan.
3. Berguna Merupakan penjelasan sejauh mana suatu sistem berguna bagi kegiatan seseorang (Rumayah, 2020).

2.1.2.3 Pengertian Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Pengertian persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya (Adyas & Ainurahmah, 2020).

Menurut (Wicaksono, 2023) persepsi kemudahan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. *Perceived ease of use* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya.

Berikut ini merupakan dimensi dari persepsi kemudahan yaitu sebagai berikut :

1. Mudah Dipelajari (*Easy To Learn*) dapat diartikan sejauh mana sistem mudah dipelajari dan disesuaikan dengan pengguna. Dimensi ini menjelaskan

bagaimana aplikasi dapat dipelajari dan digunakan untuk membeli maupun menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan.

2. Terkontrol (*Controllable*) adalah situasi dimana teknologi membuatnya lebih mudah dan cepat dalam mengontrol sistem.
3. Dapat dimengerti (*Understandable*) yaitu keadaan Dimana suatu teknologi dapat dipahami oleh pengguna yang mengacu pada suatu aplikasi yang memiliki isi yang mudah dipahami (Pérez Dávila, 2020).

2.1.2.4 Pengertian Risiko

Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif terhadap kemungkinan terjadinya jenis kecelakaan dan seberapa besar dampak yang ditimbulkan. Persepsi risiko dapat berdampak negatif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk teknologi informasi, karena persepsi risiko berperan penting dalam menurunkan minat konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Persepsi risiko adalah persepsi ketidakpastian dan hasil yang tidak diinginkan ketika menggunakan suatu produk atau jasa (Rodiah & Melati, 2020).

Menurut (Kristiana et al., 2022) Risiko adalah peristiwa yang tidak pasti. Apabila terjadi, akan memiliki efek positif atau negatif pada satu atau lebih tujuan. Risiko sebenarnya merupakan suatu hal yang menciptakan kesempatan untuk peristiwa dan semua konsekuensinya yang tidak menyenangkan. Risiko pada dasarnya didefinisikan sebagai konsep multidimensi tentang kemungkinan peristiwa berbahaya dan ketidakpastian yang mempengaruhi tujuan. Berikut ini merupakan dimensi dari risiko yaitu sebagai berikut:

1. Keamanan pembayaran Menurut Kolsaker & Payne (2002), keamanan dapat dikatakan mencerminkan persepsi kehandalan dalam metode pembayaran yang dan mekanisme transmisi data serta penyimpanan. Dalam *e-commerce*, transaksi sering dilakukan dengan tanpa mengenal antara pembeli dan penjual. Maka dari itu, konsumen dapat merasa yakin ketika melakukan transaksi di *e-commerce* (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).
2. Keamanan informasi pribadi, Pengertian keamanan sendiri yaitu suatu proteksi atau perlindungan pada sumber-sumber fisik dan konseptual dari bahaya alam atau manusia. Keamanan terhadap sumber konseptual meliputi data dan informasi. Isu teratas dalam lingkungan *e-commerce* saat ini, yaitu privasi dan masalah keamanan pada data pribadi (Yazdanifard et al., 2011). Data pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon dan informasi keuangan bisa dengan mudah dicuri atau disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Ancaman keamanan data pribadi pada pengguna *e-commerce* sangatlah beragam, termasuk serangan *malware*, *phishing*, *hacking* dan pencurian identitas. Risiko yang ditimbulkan dari pelanggaran keamanan data pribadi tidak hanya dapat merugikan pengguna secara finansial, namun juga dapat merusak reputasi pengguna di masyarakat (Kehista et al., 2023).

2.1.2.5 Pengetian Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keadaan psikologis yang memotivasi seseorang untuk menerima akibat yang tidak dapat diduga sebelumnya, dan secara khusus didasarkan pada harapan yang menguntungkan mengenai niat dan perilaku

dari pihak lain. Dalam persepsi kemudahan dan kegunaan adopsi inovasi teknologi kepercayaan merupakan salah satu faktor external (Primadasa et al., 2021).

Menurut (Wicaksono, 2023) Kepercayaan individu terhadap teknologi akan mempengaruhi persepsi mereka tentang manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat dan kemauan mereka untuk menggunakannya. Faktor individu seperti pengalaman sebelumnya dengan teknologi serupa, pengetahuan tentang teknologi, sikap terhadap teknologi, persepsi tentang manfaat teknologi, dan keterkaitan teknologi dengan tugas dapat mempengaruhi kepercayaan individu terhadap teknologi. Individu yang memiliki pengalaman positif dengan teknologi serupa sebelumnya, memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi, memiliki sikap yang positif terhadap teknologi dan memiliki persepsi tentang manfaat teknologi yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang kuat terhadap teknologi baru. Berikut ini merupakan dimensi dari kepercayaan:

1. Jaminan kesesuaian produk, Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra (2002) didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem aplikasi dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online* dan dalam perolehan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan. Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa empat indikator kualitas jasa atau layanan adalah: kendalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*) dan produk fisik (*tangible*) (Widodo & Sunarto, 2022).

2. Kepercayaan terhadap penyimpanan uang pada aplikasi merupakan keyakinan dan kepercayaan pengguna terhadap sistem dompet digital pada aplikasi dalam menjaga keamanan dan keandalan proses penyimpanan serta pengelolaan dana yang mereka simpan. Pengalaman pengguna akan secara langsung mempengaruhi minat mereka dalam menggunakannya dalam jangka waktu panjang (Rakhamad, 2024).

2.1.2.6 Pengertian Sikap Atas Penggunaan (*Attitude Toward Use*)

Sikap atas penggunaan adalah proses dimana seseorang melakukan penilaian terhadap hasil yang menguntungkan atau tidak melalui kegiatan yang akan dilakukan olehnya. Sikap atas penggunaan atau *Attitude Toward Using* merupakan sikap terhadap penggunaan sistem yang berupa penerimaan atau penolakan sebagai suatu pengaruh ketika seseorang menggunakan teknologi dalam bekerja (T. W. Nugraha et al., 2021).

Menurut (Wicaksono, 2023) sikap atas penggunaan adalah komponen lain dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengacu pada perilaku individu dalam menggunakan teknologi setelah diadopsi. Komponen ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi oleh individu tidak berhenti setelah mereka memiliki niat untuk mengadopsinya, tetapi juga melibatkan penggunaan teknologi secara konsisten dan berulang.

Berikut ini merupakan dimensi sikap atas penggunaan yaitu sebagai berikut:

1. *Good idea to use*, yang mengacu pada situasi dimana pengguna bersedia menggunakan sistem untuk mendukung aktivitas mereka yang sedang

berlangsung serta dapat memberikan informasi yang relevan dan membantu untuk pengambilan keputusan.

2. *Positive opinion to use*, seberapa positif pendapat atau persepsi pengguna terhadap penggunaan aplikasi (Rumayah, 2020).

2.1.2.7 Minat Pengguna (*Behavioral Intention*)

Minat pengguna adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mengatur barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku pengguna dapat digambarkan sebagai penjelasan bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sesuatu. Persepsi mewakili bagaimana perasaan pengguna yang berasal dari pengalaman masa lalu, dan dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna dimasa depan (Gabrielle Michaela K, 2024).

Menurut (Wicaksono, 2023) minat pengguna adalah salah satu komponen penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Komponen ini mengacu pada niat individu untuk menggunakan teknologi yang telah diadopsi. Minat pengguna dapat dianggap sebagai tahap awal dalam adopsi teknologi, karena tanpa niat pengguna untuk menggunakan teknologi, maka teknologi tersebut tidak akan diadopsi. Berikut ini merupakan dimensi minat pengguna yaitu sebagai berikut :

1. *Use to assist activities*, yang mengacu pada situasi di mana pengguna bersedia menggunakan sistem untuk mendukung aktivitas mereka yang sedang berlangsung.
2. *Use often*, yaitu keadaan dimana pengguna berminat untuk sering menggunakan aplikasi (Rumayah, 2020).

2.1.3 Peneliti Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna *e-commerce*.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	(Hervilia et al., 2022)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi pada pengguna aplikasi Shopee menggunakan <i>technology acceptance model</i> (TAM). Dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap penerimaan pengguna Shopee yaitu variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) atau Persepsi kemudahan yang memiliki jumlah terbanyak dan variabel yang berpengaruh selanjutnya yaitu variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (PE) dan variabel <i>Attituded Toward Using</i> (ATU).

2	(Ma'ruf et al., 2022)	Analisis Minat Konsumen Terhadap Aplikasi <i>E-Wallet</i> Dalam Bertransaksi Dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan pengaruh keamanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna, karena dengan adanya <i>ewallet</i>, para pengguna tidak perlu melakukan usaha khusus untuk datang ke ATM ataupun ke toko langsung untuk melakukan pembayaran, dengan adanya <i>e-wallet</i> para pengguna bisa bertransaksi dengan tanpa bertemu secara langsung dengan penjual dan Keamanan transaksi menandakan pengguna tidak perlu mengkhawatirkan identitas pribadi atau hal yang bersifat pribadi bocor kepada pihak yang dapat merugikan. Alasan inilah yang kemudian dapat memunculkan minat penggunaan <i>e-wallet</i>.
---	-----------------------	--	--

3	(Deananda et al., 2020)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i>, kepercayaan <i>attitude towards using</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi Shopee. Hasil pada variabel <i>perceived usefulness</i> dan risiko menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi Shopee.
---	-------------------------	--	--

4	(Zhillan Sabtina Syawali et al., 2023)	Analisis Penggunaan Aplikasi BJB DIGI <i>Mobile Banking</i> dengan Menggunakan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Kerangka teori dan instrumen model adopsi teknologi (TAM) yang digunakan dalam penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi BJB DIGI <i>Mobile Banking</i> di Bank BJB Kantor Cabang Soreang. Dalam konteks empiris, penelitian yang cermat menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan BJB DIGI memiliki dampak terbesar terhadap waktu yang dibutuhkan pengguna baru untuk mengenal teknologi ini, dibandingkan kerugian yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pengguna merupakan faktor yang paling signifikan dalam mendorong penggunaan BJB DIGI, terlebih lagi dalam hal persepsi kemudahan penggunaan dan manfaatnya. Namun perlu diketahui bahwa hasil penelitian ini hanya terbatas pada nasabah pengguna BJB DIGI di Bank BJB Kantor Cabang Soreang.
---	--	--	---

5	(Raditya et al., 2022)	Analisis Penggunaan Teknologi Aplikasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Banyumas Melalui Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Persepsi kemudahan untuk menggunakan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>). 2. Persepsi kemudahan untuk menggunakan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (<i>attitude toward using</i>). 3. Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (<i>attitude toward using</i>). 4. Sikap penggunaan (<i>attitude toward using</i>) berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku (<i>behavioral intention</i>). 5. Minat perilaku (<i>behavioral intention</i>) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem senyatanya (<i>actual system use</i>).
---	------------------------	--	---

6	(Aryani et al., 2022)	Analisis Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Menggunakan TAM Selama Pandemi Covid-19	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>Attitude Towards Using</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan mengenai minat penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> . Penelitian ini juga menemukan fakta mengenai pengaruh yang dihasilkan dari variabel risiko dan kepercayaan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan mengenai minat pengguna pada aplikasi <i>e-commerce</i> .
---	-----------------------	--	---

7	(Karpriana, 2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Universitas Tanjungpura Untuk Menggunakan Model Pembayaran <i>Autodebet</i> Dalam Transaksi Pembayaran SPP	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan mahasiswa yang didapatkan dari autodebet dalam pembayaran SPP akan menimbulkan minat mahasiswa untuk menggunakan <i>autodebet</i>. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini berarti tingginya persepsi kemudahan penggunaan autodebet dari mahasiswa tidak membuat mahasiswa untuk berminat menggunakan <i>autodebet</i> dalam pembayaran SPP. Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini membuktikan bahwa tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap teknologi autodebet berpengaruh terhadap mahasiswa untuk berminat menggunakan autodebet dalam pembayaran SPP.
---	-------------------	--	---

			Sebagai bahan pertimbangan pihak universitas untuk melakukan kerjasama dengan pihak bank untuk transaksi pembayaran SPP dan untuk meningkatkan minat mahasiswa, maka bank harus mampu menumbuhkan rasa kepercayaan mahasiswa.
8	(Kusumaningtyas & Wardani, n.d.)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Studi penelitian pada nasabah Bank BUMN)	Berdasarkan analisis data menggunakan model Regresi Linear berganda penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> Bank BUMN. 2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> Bank BUMN.

			3. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> Bank BUMN. 4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> Bank BUMN.
9	(Albab, 2023)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-commerce</i> Pada Aplikasi Penjualan <i>Online</i> Dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Malang)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: 1. Hasil dari penelitian ini secara simultan dimana ketiga variabel independen yakni <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan kepercayaan dapat mempengaruhi secara simultan terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi penjualan <i>online</i>. 2. Variabel <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi

			penjualan <i>online</i>. 3. Variabel <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi penjualan <i>online</i>. 4. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi penjualan <i>online</i>.
--	--	--	---

10	(Junaidi, 2019)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan internet banking berbasis <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank BCA di Kota Malang)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: 1. Manfaat, Kemudahan, Kredibilitas, Kepercayaan dan Risiko berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking, sedangkan secara parsial, Manfaat, Kemudahan, Kredibilitas dan Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i>, hal ini disebabkan karena variabel-variabel tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i>. 2. Sedangkan Risiko, secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam memakai internet banking, hal ini dikarenakan nasabah beranggapan, jika risiko dalam memakai internet banking besar, maka nasabah akan menghindari penggunaannya, seperti tingkat kebocoran data, pencurian
----	-----------------	---	---

			transaksi, dan sebagainya. 3. Manfaat, Kemudahan, Kredibilitas, Kepercayaan dan Risiko, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking, dan variabel yang paling dominan adalah persepsi manfaat, hal ini dikarenakan nilai rata-rata variabel manfaat lebih tinggi dari variabel lainnya.
--	--	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori-teori yang telah ditetapkan dalam tinjauan pustaka. Pada garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat *e-commerce* pada aplikasi shopee dengan pendekatan *Technology Acceptance Model*.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap Minat Penggunaan

Teori TAM yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1987 menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam penerimaan teknologi. Anggela & Dul Muid (2020) telah melakukan penelitian pada pengguna Aplikasi

Shopee dengan hasil persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada minat penggunaan. Apabila seseorang tidak merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi, maka mereka tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam bertransaksi dan mencari barang yang diinginkan merupakan salah satu contoh siklus pembelian pada *e-commerce* yang dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Semakin tingginya tingkat kemudahan penggunaan sistem yang ada pada aplikasi Shopee, semakin meningkatkan minat para pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut (Deananda et al., 2020).

Berdasarkan identifikasi diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan pendekatan TAM adalah mudah dipelajari, terkendali, jelas dan dapat dimengerti, mudah digunakan dan fleksible. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan pendekatan TAM.

2.2.2 Pengaruh persepsi kegunaan/manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Penggunaan

Davis et. al (1989) memberikan penjelasan bahwa *perceived usefulness* sebagai konstruk keyakinan pemakaian suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja seseorang. Persepsi manfaat merupakan kepercayaan dimana seseorang yakin bahwa suatu teknologi yang berguna bisa memberikan dampak positif untuk meningkatkan kinerja.

Zaenal Ma'ruf dkk (2020) telah melakukan penelitian pada pengguna Aplikasi Shopee dengan hasil persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada minat penggunaan. Alasannya adalah dikarenakan para pengguna *e-wallet* di Dago, Bandung cenderung menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran jual beli daring dan pengiriman uang/transfer. Sehingga dengan adanya *e-wallet* para pengguna bisa bertransaksi dengan tanpa bertemu secara langsung dengan penjual. Pengguna dapat melakukan hal lain yang lebih produktif ketika berbelanja ditengah kegiatan bekerja (Ma'ruf et al., 2022).

Berdasarkan identifikasi diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan pendekatan TAM adalah meningkatkan produktifitas, efektifitas dan bermanfaat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan pendekatan TAM.

2.2.3 Pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan

Risiko merupakan ketidakpastian yang tidak dapat diukur tetapi dapat diprediksi. Ketidakpastian yang baik biasa disebut peluang. Tetapi pada ketidakpastian yang akan dibahas oleh peneliti adalah risiko yang berakibat buruk untuk para pengguna teknologi sistem informasi pada *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat risiko buruk yang akan muncul maka minat para pengguna dalam menggunakan teknologi akan berkurang sehingga menimbulkan kekhawatiran dan

kerugian. Menurut Pavlou (dalam Amijaya, 2010), risiko didefinisikan sebagai perkiraan secara subyektif dari para konsumen yang mengalami kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan.

Anggela & Dul Muid (2020) telah melakukan penelitian dengan hasil risiko mempengaruhi minat pengguna Aplikasi Shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penggunaannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa risiko yang kecil dalam penggunaan aplikasi Shopee dan adanya rasa aman akan meningkatkan minat *customer* untuk menggunakan aplikasi Shopee. Jika para pengguna merasa bahwa aplikasi Shopee tidak memiliki risiko yang tinggi, maka pengguna akan menggunakan aplikasi Shopee. Risiko yang tinggi dapat mengurangi minat penggunaan. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa risiko mempengaruhi minat penggunaan. Semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan oleh para pengguna, hal ini dapat meningkatkan minat penggunaan (Deananda et al., 2020).

Berdasarkan identifikasi diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh risiko terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi shopee dengan pendekatan TAM adalah keamanan dalam pembayaran dan keamanan informasi pribadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi shopee dengan pendekatan TAM.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna

Kepercayaan merupakan sebuah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya dalam kemampuannya untuk menyelesaikan tugasnya dengan baik (Lui & Jamieson, 2003). Menurut Grabner-Kraeuter (dikutip oleh Ardiyanto dan Kusumadewi, 2020), kepercayaan konsumen dapat menunjukkan potensi perusahaan belanja online dalam waktu yang memiliki jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggela & Dul Muid (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat pengguna Shopee secara positif dalam menggunakan aplikasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna pada teknologi *e-commerce*, maka semakin besar minat pengguna pada aplikasi tersebut. Jika para pengguna merasa percaya dan yakin bahwa aplikasi Shopee aman dan memenuhi harapan mereka, maka hal ini dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi tersebut (Deananda et al., 2020).

Berdasarkan identifikasi diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan pendekatan TAM adalah jaminan kesesuaian produk, kepercayaan pada keamanan transaksi dan kepercayaan penyimpanan uang pada aplikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan pendekatan TAM.

2.2.5 Pengaruh Sikap Atas Penggunaan (*Attitude Towards Use*) terhadap Minat Penggunaan

Saat TAM dikembangkan, Davis dkk (1989) menemukan bahwa sikap tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Sikap diartikan sebagai kecenderungan untuk merespons suatu objek secara konsisten baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Sikap seseorang terhadap sistem informasi merupakan sesuatu yang penting sebagaimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan pengaruh sosial.

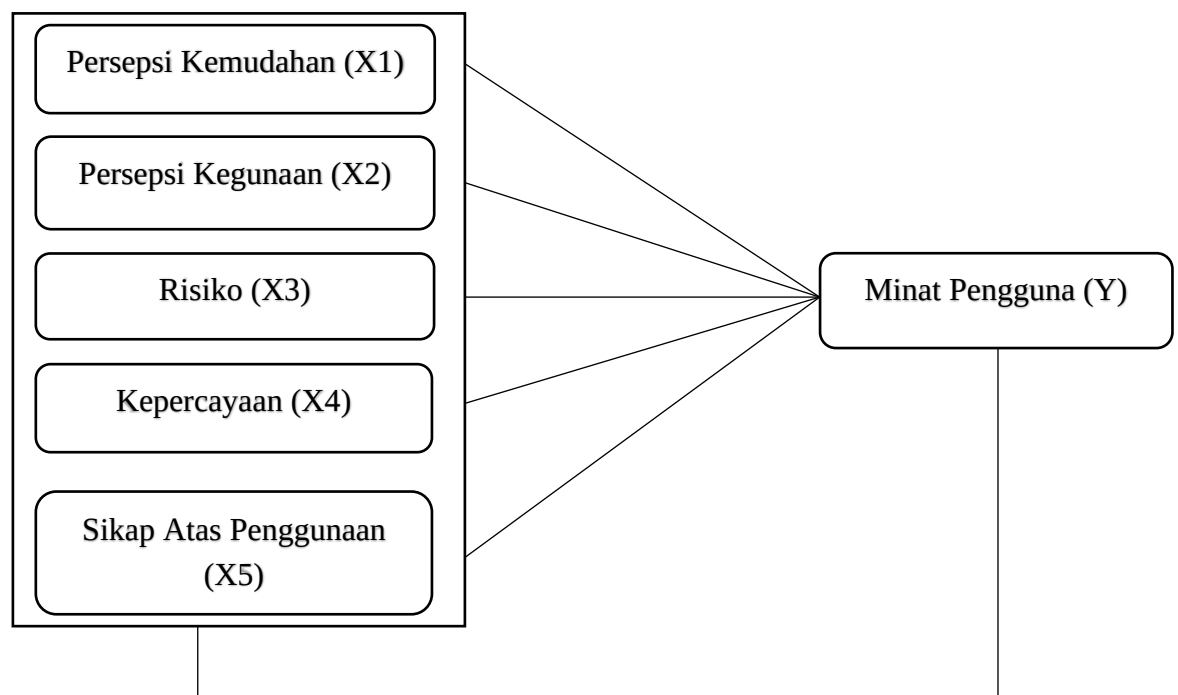
Penelitian yang dilakukan oleh Anggela & Dul Muid (2020) memperlihatkan hasil positif sikap mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce*. Sikap seseorang dalam menerima atau menolak sistem teknologi yang telah berkembang dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce*. Sikap seseorang muncul karena merasakan dan menilai sendiri sebuah sistem *e-commerce* tersebut dalam penggunaannya. Dalam menggunakan berupa persepsi pengguna dalam menerima maupun menolak pada model teknologi yang ada pada sebuah sistem. Jika para pengguna semakin menerima hal yang positif dan menolak hal yang negatif sesuai kebijakan dan peraturan yang ada pada aplikasi Shopee, maka hal ini dapat meningkatkan minat mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut (Deananda et al., 2020).

Berdasarkan identifikasi diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh sikap pengguna terhadap minat pengguna *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan pendekatan TAM adalah *good idea to use* dan *positive opinion to*

use. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan menggunakan TAM.

2.2.6 Paradigma Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikembangkan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.3 Hipotesis

Hipotesis bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *E-Commerce* sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pengguna *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee.

- H₂ : Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee.
- H₃ : Faktor Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Minat Pengguna *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee.
- H₄ : Faktor Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pengguna *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee.
- H₅ : Faktor Sikap Atas Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pengguna *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee.
- H₆ : Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Kegunaan, Risiko, Kepercayaan dan sikap atas penggunaan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2020 Universitas Pasundan Bnadung.