

**DETERMINAN MINAT
PERILAKU PENGGUNAAN SIA BERBASIS E-COMMERCE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang Angkatan 2016 dan 2017)**

Nurhayati*), Maslichah), dan Arista Fauzi Kartika Sari***)**

Universitas Islam Malang

E-mail : hnur45524@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to obtain empirical evidence regarding the effect of attitudes, subjective norms, perceived behavior control, trust and structural assurance on e-commerce-based accounting information system. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Based on the purposive sampling method, a sample of 83 respondents was obtained. Data were collected using a questionnaire through Google Form, then hypothesis testing using multiple regression analysis. Simultaneously attitudes, subjective norms, perceived behavior control, trust, and structural assurance have an positive effect on the behavior interest of e-commerce-based AIS users, partially attitudes, perceived behavior control, and structural assurance not affect e-commerce-based AIS, whereas subjective norms and trust have a effect on e-commerce-based AIS.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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

Fenomena tentang transaksi *online* atau *e-commerce* di Indonesia merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Fenomena tersebut disebabkan karena beberapa tahun terakhir ini banyak sekali masyarakat yang mulai beralih

menggunakan sistem transaksi berbasis *e-commerce* atau belanja *online* dan bisnis *online shop* pun mempunyai prospek yang menjanjikan kedepannya (Suyono NA, 2017).

Beralihnya minat masyarakat dari transaksi secara tradisional ke *e-commerce* dikarenakan masyarakat sebagai pengguna eksternal merasa nyaman saat tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan dengan memilih suatu produk (Leung 2005). Penghematan waktu tersebut selain karena bisa berbelanja tanpa meninggalkan rumah, juga karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung serta adanya kendala transportasi (Aribowo 2013). Pembayaran pun berlangsung dilakukan melalui via transfer, dan begitu selesai maka barang akan dikirim oleh pihak toko *online* melalui jasa ekspedisi kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya.

Penelitian ini meliputi variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, *trust*, dan *structural assurance* sebagai variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Rumusan Masalah

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

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

Tujuan Penelitian

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

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

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

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Yolanda (2014) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce (E-commerce)*. Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut adalah dua dari empat konstruk tersebut mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*, yaitu konstruk persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*). Sedangkan, Untuk konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *ecommerce*. Konstruk kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-commerce* dikarenakan dua alasan, pertama, responden memiliki kemampuan dalam bidang teknologi berbasis internet yang cukup baik.

Amalia (2017) meneliti tentang Faktor Minat Perilaku Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi kasus pada mahasiswa perempuan S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, *trust* dan *structural assurance* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Variabel *structural assurance* secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

Theory of planned behaviour

Teori perilaku rencana (*theory of planned behaviour* atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen, (1991). Konstruk ini ditambahkan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasannya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Asumsi dasar teori perilaku rencana

adalah banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian (Jogiyanto, 2008: 63).

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

Sikap

Azjen dan Fishbein (1975) mendefinisikan sikap sebagai penilaian atau evaluation positif atau negatif terhadap suatu obyek dan karakteristik paling utama yg membedakan sikap dengan variabel lain adalah bahwa sikap bersifat evaluatif atau cenderung efektif. Engel, Black dan Miniard (1994) menjelaskan sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu obyek.

Norma Subyektif

Ajzen dan Fisbein (1975) menjelaskan bahwa norma subyektif merupakan persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subyektif (pengaruh orang lain) merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu, yang dalam hal ini adalah berbelanja via online.

Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku (Ajzen 1991). Dharmmesta (1998) juga menyatakan bahwa kontrol keprilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Lebih lanjut lagi, Dharmmesta (1998) menjelaskan keterkaitan kontrol keprilakuan yang dirasakan dengan minat dapat berpengaruh pada minat untuk mencapai atau tidak mencapai tujuan keprilakuan.

Trust

Trust merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar, Scheer dan Stenkamp 1995). Transaksi *online* atau *e-commerce* adalah bisnis kepercayaan. Mengadopsi istilah yang digunakan Jarvenpaa dan Tractinsky (1999), *trust* dalam sistem *e-commerce* adalah sebagai

kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Structural Assurance

Structural assurance mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak atau pun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight, Choudhury dan Kacmar 2002). Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight, Chou *Structural Assurance* berarti bahwa seseorang percaya pada struktur-struktur perlindungan (garansi, kontrak, regulasi, janji, *legal recourse*, proses-proses atau prosedur) yang ditempatkan pada situs konduktif untuk mendukung kesuksesan, sebagai contoh *safe guard* yang melindungi dari kehilangan privasi atau kehilangan identitas (Kurniawan, 2011).

SIA Berbasis *e-commerce* dan Perilaku

SIA berbasis *e-commerce* adalah SIA yang sudah memanfaatkan teknologi internet dalam pemrosesan transaksi. Secara umum keuntungan dari penggunaan SIA berbasis *e-commerce* dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak (Hardanti dan Saraswati, 2013). Pengguna *e-commerce* menghasilkan empat hubungan baru, yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), dan C2B (*Consumer to Business*). Bentuk baru B2B dan C2C merupakan model *e-commerce* yang sedang digemari banyak kalangan dan sering disebut dengan *online shopping* (Hardanti dan Saraswati).

Wikipedia (2012) menyebutkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi adalah sebuah sistem informasi yang menangani segala sesuatu yang berkenaan dengan Akuntansi. Pada dasarnya akuntansi adalah sebuah sistem informasi. Hal ini dikarenakan dalam akuntansi terdiri dari beberapa proses yang berhubungan dengan informasi keuangan. Proses tersebut dimulai dari pengumpulan data (*input*), pemrosesan data (*process*) hingga menjadi keluaran (*output*) berupa informasi keuangan yang nantinya akan memberikan banyak manfaat bagi pemakainya.

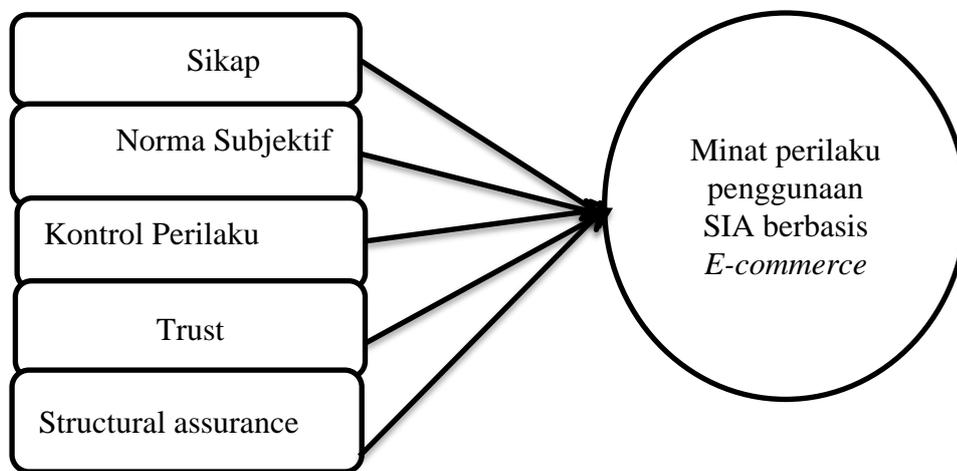
Perilaku atau tindakan manusia tidak selalu menerima bisnis model *e-commerce*. Salah satu teori psikologi yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, yaitu mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit maupun eksplisit juga mempertimbangkan implikasi dan tindakan yang dilakukan (Ajzen, 1991).

E-commerce

E-commerce didefinisikan oleh Ellswood (1995) seperti yang dikutip oleh Nuary (2010) sebagai pelaksanaan bisnis dengan bantuan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. E-commerce secara sederhana bisa diartikan sebagai kegiatan atau transaksi jual beli secara elektronik. Kegiatan jual beli yang biasa terjadi identik dengan kegiatan jual beli secara konvensional, bedanya hanya saat terjadinya proses pembayaran dan penyampaian produk oleh penjual yang dilakukan secara elektronik (online via internet).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, *trust*, *structural assurance* berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*
- H1a = Sikap berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*
- H1b = Norma subyektif berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*
- H1c = Kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*
- H1d = *Trust* berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*
- H1e = *Structural assurance* berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan jenis data yang diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Jl.MT.Haryono 193 Malang. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai dengan Januari 2021.

Populasi, Sampel dan Kriteria Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2016 dan 2017. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria tertentu yang dipakai dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB UNISMA angkatan 2016 dan 2017 yang masih aktif.
2. Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB UNISMA angkatan 2016 dan 2017 yang sudah menempuh mata kuliah SIA.
3. Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB UNISMA angkatan 2016 dan 2017 yang pernah melakukan jual beli menggunakan E-commerce.

Definisi Operasional Variabel

1. Sikap

Ajzen dan Fishbein, (1975) dalam Hardianti dan Saraswati (2013) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutuh.

2. Norma Subyektif (X2)

Norma subyektif adalah tekanan social yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat, sehingga dia mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. (Jugiyanto, 2008).

3. Kontrol perilaku persepsian

Paylo dan Fygenon (2006) dalam Novitasari dan Baridwan (2013) mendefinisikan persepsi kontrol perilaku adalah kemudahan atau kesulitan konsumen dalam mendapatkan informasi produk dan pembelian produk dari vendor web yang dirasakan oleh masing-masing individu kontrol perilaku persiapan merupakan kemudahan atau kesiapan kesulitan untuk melakukan perilaku. (Ajzen, 1991).

4. Trust

Trust merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*. Menurut McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002), *trust* didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara *online* adalah *trust* dari konsumen pada internet.

5. Structural assurance

Structural assurance mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak atau pun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight, Choudhury dan Kacmar 2002). Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight, Choudhury dan Kacmar 2002).

6. Minat perilaku penggunaan SIA berbasis e-commerce

SIA berbasis *e-commerce* adalah SIA yang sudah memanfaatkan teknologi internet dalam pemrosesan transaksi. Secara umum keuntungan dari penggunaan SIA berbasis *e-commerce* dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Perilaku atau tindakan manusia tidak selalu menerima bisnis model *e-commerce*. Salah satu teori psikologi yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, yaitu mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit maupun eksplisit juga mempertimbangkan implikasi dan tindakan yang dilakukan (Ajzen, 1991).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini model regresi berganda yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y : minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*
a : konstanta
 $\beta_2 \beta_3$: koefisien regresi
X1 : sikap
X2 : norma subyektif
X3 : kontrol perilaku persepsi
X4 : *trust*
X5 : structural assurance
e : error

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil dari proses pengambilan sampel terdapat 476 mahasiswa akuntansi yang dapat dijadikan sampel penelitian, di dapat dari jumlah mahasiswa jurusan angkatan 2016 sebanyak 193 mahasiswa dan angkatan 2017 sebanyak 283 mahasiswa. Pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi yang ada tetapi hanya mengambil sampel penelitian.

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 statistik deskriptif, maka hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Sikap sebagai variabel independen pada tabel 4.4 menunjukkan nilai N atau jumlah data yang akan diteliti berjumlah 83 sampel. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maximum 5 dan pada mean sebesar 4,21, serta nilai standar deviasi sebesar 0,476.
2. Norma Subjektif sebagai variabel independen dengan jumlah sampel sebesar 83 sampel. Dengan nilai minimum sebesar 2 nilai maximum sebesar 5, dan pada mean sebesar 4,22, serta nilai standar deviasi sebesar 0,517.
3. Kontrol Perilaku Peresepsian sebagai variabel independen dengan jumlah sampel sebesar 83 sampel. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maximum sebesar 5, dan pada mean sebesar 4,36, serta nilai standar deviasi sebesar 0,469.
4. *Trust* sebagai variabel independen dengan jumlah sampel sebesar 83 sampel. Dengan nilai minimum sebesar 2, nilai maximum sebesar 5, dan pada mean sebesar 4,32, serta nilai standar deviasi sebesar 0,546.
5. *Structural Assurance* sebagai variabel independen dengan jumlah sampel sebesar 83 sampel. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maximum sebesar 5, dan pada mean sebesar 4,41, serta nilai standar deviasi sebesar 0,469.
6. Minat Perilaku Pengguna SIA sebagai variabel dependen dengan jumlah sampel sebesar 83 sampel. Dengan nilai minimum sebesar 3, nilai maximum sebesar 5, dan pada mean sebesar 4,48.

2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai *pearson correlation* dari masing-masing pertanyaan adalah di bawah 0,216 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan pada kuesioner variabel Minat Perilaku Penggunaan SIA dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai objek penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas menyatakan bahwa nilai *cronbach's alfa* mempunyai nilai lebih dari 0,6, dimana Sikap (X1) adalah $0,844 > 0,6$, variabel Norma Subjektif (X2) adalah $0,775 > 0,6$, variabel Kontrol Perilaku Persepsian (X3) adalah $0,831 > 0,6$, Trust (X4) adalah $0,862 > 0,6$, variabel Setructural Assurance (X5) adalah $0,807 > 0,6$, dan variabel Minat Perilaku Penggunaan SIA (Y) adalah $0,806 > 0,6$ maka data tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 14 data yang diolah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dapat disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Sikap (X1) memiliki nilai *Kolomogorov Smirnov* sebesar 0,987 dengan nilai Asymp.Sig 0,284 hal ini menunjukkan bahwa Signifikansi $>$ Probabilitas alpha (0,05) maka data variabel X1 dinyatakan berdistribusi normal.
2. Variabel Norma Subjektif (X2) memiliki nilai *Kolomogorov Smirnov* sebesar 1,353 dengan nilai Asymp.Sig 0,052 hal ini menunjukkan bahwa Signifikansi $>$ Probabilitas alpha (0,05) maka data variabel X2 dinyatakan berdistribusi normal.
3. Variabel Kontrol Perilaku Persepsian (X3) memiliki nilai *Kolomogorov Smirnov* sebesar 1,264 dengan nilai Asymp.Sig 0,082 hal ini menunjukkan bahwa Signifikansi $>$ Probabilitas alpha (0,05) maka data variabel X3 dinyatakan berdistribusi normal.
4. Variabel Trust (X4) memiliki nilai *Kolomogorov Smirnov* sebesar 1,203 dengan nilai Asymp.Sig 0,110 hal ini menunjukkan bahwa Signifikansi $>$ Probabilitas alpha (0,05) maka data variabel X4 dinyatakan berdistribusi normal.
5. Variabel Setructural Assurance (X5) memiliki nilai *Kolomogorov Smirnov* sebesar 1,312 dengan nilai Asymp.Sig 0,064 hal ini menunjukkan bahwa Signifikansi $>$ Probabilitas alpha (0,05) maka data variabel X5 dinyatakan berdistribusi normal.
6. Variabel Minat Perilaku Penggunaan SIA (Y) memiliki nilai *Kolomogorov Smirnov* sebesar 1,343 dengan nilai Asymp.Sig 0,054 hal ini menunjukkan bahwa Signifikansi $>$ Probabilitas alpha (0,05) maka data variabel Y dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Variabel Sikap memiliki nilai VIF sebesar 0,360 dan nilai *tolerance* sebesar 2,782, Variabel Norma Subjektif memiliki nilai VIF sebesar 0,515 dan nilai *tolerance* sebesar 1,943, Variabel Kontrol Perilaku Persepsian memiliki nilai VIF sebesar 0,443 dan nilai *tolerance* sebesar 2,259, Variabel Trust memiliki nilai VIF sebesar 0,293 dan nilai *tolerance* sebesar 3,413, dan Setructural Assurance memiliki nilai VIF sebesar 0,319 dan nilai *tolerance* sebesar 3,139, oleh karena itu model regresi ini terbebas dari persoalan multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 16 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi di atas 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dimana nilai signifikansi variabel sikap (X1) sebesar 0,900 dan nilai t sebesar -0,126, variabel norma subjektif (X2) sebesar 0,113 dan nilai t sebesar -1,602, variabel kontrol perilaku persepsian (X3) sebesar 0,698 dan nilai t sebesar 0,390, variabel trust (X4) sebesar 0,613 dan t hitung sebesar -0,624, dan setructural assurance (X5) sebesar 0,534 dan nilai t sebesar -0,624.

5. Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan linier berganda dengan menggunakan SPSS 14 seperti tabel 4.15 di atas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,569 - 0,021 X_1 + 0,291 X_2 - 0,070 X_3 + 0,307 X_4 + 0,079 X_5 + e$$

6. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel , nilai F-hitung sebesar 20,303 dengan *sig-F* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model ini yaitu variabel Sikap (X1), variabel Norma Subjektif (X2), variabel Kontrol Perilaku Persepsian (X3), variabel Trust (X4) dan variabel Setructural Assurance (X5) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Perilaku Penggunaan SIA Berbasis *E-commerce*.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 18 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 atau sebesar 54,1%. Artinya variabel Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Trust Dan Setructural Assurance mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variabel dependen, yaitu Minat Perilaku Penggunaan SIA sebesar 54,1% dan 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

3. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil t-hitung dan sig-t tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Sikap (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar -0,211 dengan nilai signifikan sebesar 0,833 ($0,833 > 0,05$), sehingga H1a ditolak dan Ho diterima.

b. Norma Subjektif (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,015 dengan nilai signifikan sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$), sehingga H1b diterima dan Ho ditolak.

c. Kontrol Perilaku Persepsian (X3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar -0,915 dengan nilai signifikan sebesar 0,363 ($0,363 > 0,05$), sehingga H1c ditolak dan Ho diterima.

d. Trust (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,810 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga H1d diterima dan Ho ditolak.

e. Structural Assurance (X5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,733 dengan nilai signifikan sebesar 0,466 ($0,466 > 0,05$), sehingga H1e ditolak dan Ho diterima.

Simpulan

1. Secara simultan menunjukkan variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, *trust*, dan *structural assurance* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce* (H1 diterima).
2. Secara parsial menunjukkan variabel sikap, kontrol perilaku persepsian, dan *structural assurance* tidak berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*, sedangkan norma subjektif dan *trust* berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

Keterbatasan

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa akuntansi 2016 dan 2017 FEB Universitas Islam Malang.
2. Variabel independen yang mempengaruhi minat perilaku pengguna SIA berbasis *e-commerce* dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan 54,1% variasi, sedangkan sisanya 45,9% dijelaskan oleh variabel independen yang mempengaruhi minat perilaku pengguna SIA berbasis *e-commerce* diluar penelitian ini.

3. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metode kuesioner jadi kurang mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang didapatkan dari setiap responden.

Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I and Fishbein M. 1980. "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*". Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen I dan Fishbein M. 1975. "*Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*". Addison-Wesley. Reading, MA.
- Ajzen I. 1991. "*The Theory of Planned Behaviour*". *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 50(2). 179-221.
- Annisa Lestari. 2013. *Analisis Faktor Penjual Dan Pembeli Secara Online Di Media Social: Objek Studi Pengguna Facebook Di Indonesia*. Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom: Diterbitkan
- Aribowo DPJ. 2013. "Pengaruh *Trust* dan *Perceive of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*". Jurnal. Yogyakarta [ID]: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hardanti KN. 2013. "Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*". Makalah Simposium Nasional Akuntansi XVI [25-28 September 2013]. Manado [ID].
- Hakim L. 2008. "Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-commerce*". [Skripsi]. Surabaya [ID]: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

- Laohapensang. 2009:508. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Online Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12 . No.1.
- Leung, Au Yau. 2005. "A Study of the Trust in On-line Shopping in Hong Kong: Differences between Scholars and Students". Hong Kong Baptist University.
- Loudon DL dan Bitta D. 2005. "Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th Edition". New York [US]: McGraw-Hill, Inc.
- Murti AK. 2012. "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelian terhadap Minat Pembelian Online". [Skripsi]. Depok [ID]: Universitas Indonesia.
- Nazar, M. R. & Syahrani. 2014.
- Novitasari dan Bridwan, Zaki. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsian Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce". *JIMFEB*. Volume 1 . Nomor 2.
- Nugroyo, Aditya. 2012. "Model Tingkat Penerimaan Sistem Informasi Berbasis Online dengan Metode Integrasi TAM dan TPB, Studi Empiris Pada SIMA WEB FEB UNDIP". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rochadian, Shalati. 2012. "Analisis implementasi e-commerce (Studi Pada Zahra Publishing House)". Institut Manajemen Telkom. Bandung.
- Pavlou P dan Fygenson M. 2006. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior". *MIS Quarterly*, 30.
- Saraswati dan Baridwan, Zaki. 2013. "Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsian Manfaat dan Persepsi Risiko". *JIMFEB*. Volume 1. Nomor 2.
- Murti AK. 2012. "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelian terhadap Minat Pembelian Online". [Skripsi]. Depok [ID]: Universitas Indonesia.
- Yolanda, Arabella. 2014. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- *) Nurhayati adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- **) Maslichah adalah Dosen tetap Universitas Islam Malang.
- ***) Arista Fauzi Kartika Sari adalah Dosen tetap Universitas Islam Malang.

LAMPIRAN

TABEL 1
 UJI STATISTIK DESKRIPTIF

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIKAP	83	3	5	4,21	,474
NORMA SUBJEKTIF	83	2	5	4,22	,517
KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN	83	3	5	4,36	,469
TRUST	83	2	5	4,32	,546
SESTRUCTURAL ASSURANCE	83	3	5	4,41	,469
MINAT PERILAKU PENGGUNAAN SIA	83	3	5	4,48	,478
Valid N (listwise)	83				

TABEL 2
 UJI VALIDITAS VARIABEL X1

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SIKAP
X1.1 Pearson Correlation	1	,700(**)	,453(**)	,295(**)	,438(**)	,723(**)
X1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000	,000
X1.1 N	83	83	83	83	83	83
X1.2 Pearson Correlation	,700(**)	1	,594(**)	,525(**)	,601(**)	,872(**)
X1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
X1.2 N	83	83	83	83	83	83
X1.3 Pearson Correlation	,453(**)	,594(**)	1	,473(**)	,576(**)	,786(**)
X1.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
X1.3 N	83	83	83	83	83	83
X1.4 Pearson Correlation	,295(**)	,525(**)	,473(**)	1	,536(**)	,723(**)
X1.4 Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,000	,000
X1.4 N	83	83	83	83	83	83
X1.5 Pearson Correlation	,438(**)	,601(**)	,576(**)	,536(**)	1	,817(**)
X1.5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
X1.5 N	83	83	83	83	83	83
SIKAP Pearson Correlation	,723(**)	,872(**)	,786(**)	,723(**)	,817(**)	1
SIKAP Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
SIKAP N	83	83	83	83	83	83

TABEL 3
 UJI VALIDITAS VARIABEL X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	NORMA SUBJEKTIF
X2.1	Pearson Correlation	1	,613(**)	,573(**)	,370(**)	,818(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	83	83	83	83	83
X2.2	Pearson Correlation	,613(**)	1	,453(**)	,314(**)	,802(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000
	N	83	83	83	83	83
X2.3	Pearson Correlation	,573(**)	,453(**)	1	,519(**)	,806(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83
X2.4	Pearson Correlation	,370(**)	,314(**)	,519(**)	1	,680(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000		,000
	N	83	83	83	83	83
NORMA SUBJEKTIF	Pearson Correlation	,818(**)	,802(**)	,806(**)	,680(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83

TABEL 4
 UJI VALIDITAS VARIABEL X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN
X3.1	Pearson Correlation	1	,607(**)	,456(**)	,311(**)	,138	,097	,585(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,214	,385	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3.2	Pearson Correlation	,607(**)	1	,618(**)	,465(**)	,381(**)	,337(**)	,770(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3.3	Pearson Correlation	,456(**)	,618(**)	1	,678(**)	,561(**)	,301(**)	,835(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,006	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3.4	Pearson Correlation	,311(**)	,465(**)	,678(**)	1	,726(**)	,394(**)	,835(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3.5	Pearson Correlation	,138	,381(**)	,561(**)	,726(**)	1	,559(**)	,774(**)
	Sig. (2-tailed)	,214	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3.6	Pearson Correlation	,097	,337(**)	,301(**)	,394(**)	,559(**)	1	,583(**)
	Sig. (2-tailed)	,385	,002	,006	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN	Pearson Correlation	,585(**)	,770(**)	,835(**)	,835(**)	,774(**)	,583(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

TABEL 5
 UJI VALIDITAS VARIABEL X4

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TRUST
X4.1	Pearson Correlation	1	,587(**)	,695(**)	,668(**)	,242(*)	,560(**)	,825(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,028	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X4.2	Pearson Correlation	,587(**)	1	,728(**)	,587(**)	,140	,648(**)	,826(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,208	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X4.3	Pearson Correlation	,695(**)	,728(**)	1	,603(**)	,123	,629(**)	,843(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,268	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X4.4	Pearson Correlation	,668(**)	,587(**)	,603(**)	1	,316(**)	,548(**)	,833(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,004	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X4.5	Pearson Correlation	,242(*)	,140	,123	,316(**)	1	,309(**)	,400(**)
	Sig. (2-tailed)	,028	,208	,268	,004		,004	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X4.6	Pearson Correlation	,560(**)	,648(**)	,629(**)	,548(**)	,309(**)	1	,815(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
TRUST	Pearson Correlation	,825(**)	,826(**)	,843(**)	,833(**)	,400(**)	,815(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

TABEL 6
 UJI VALIDITAS VARIABEL X5

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	SESTRUCTURAL ASSURANCE
X5.1	Pearson Correlation	1	,585(**)	,717(**)	,403(**)	,104	,756(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,348	,000
	N	83	83	83	83	83	83
X5.2	Pearson Correlation	,585(**)	1	,668(**)	,485(**)	,286(**)	,798(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,009	,000
	N	83	83	83	83	83	83
X5.3	Pearson Correlation	,717(**)	,668(**)	1	,412(**)	,254(*)	,817(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,020	,000
	N	83	83	83	83	83	83
X5.4	Pearson Correlation	,403(**)	,485(**)	,412(**)	1	,684(**)	,783(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83
X5.5	Pearson Correlation	,104	,286(**)	,254(*)	,684(**)	1	,614(**)
	Sig. (2-tailed)	,348	,009	,020	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83
SESTRUCTURAL ASSURANCE	Pearson Correlation	,756(**)	,798(**)	,817(**)	,783(**)	,614(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83

TABEL 7
 UJI VALIDITAS VARIABEL Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	MINAT PERILAKU PENGUNAAN SIA
Y1	Pearson Correlation	1	,567(**)	,455(**)	,392(**)	,762(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83
Y2	Pearson Correlation	,567(**)	1	,593(**)	,585(**)	,865(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83
Y3	Pearson Correlation	,455(**)	,593(**)	1	,463(**)	,793(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83
Y4	Pearson Correlation	,392(**)	,585(**)	,463(**)	1	,759(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83
MINAT PERILAKU PENGUNAAN SIA	Pearson Correlation	,762(**)	,865(**)	,793(**)	,759(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83

TABEL 8
 UJI NORMALITAS

		SIKAP	NORMA SUBJEKTIF	KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN	TRUST	SESTRUCTURAL ASSURANCE	MINAT PERILAKU PENGUNAAN AN SIA
N		83	83	83	83	83	83
Normal Parameters(a,b)	Mean	21,04	17,29	26,34	25,95	21,82	18,10
	Std. Deviation	2,371	1,948	2,711	3,261	2,435	2,402
Most Extreme Differences	Absolute	,108	,148	,139	,132	,144	,147
	Positive	,101	,119	,088	,107	,096	,142
	Negative	-,108	-,148	-,139	-,132	-,144	-,147
Kolmogorov-Smirnov Z		,987	1,353	1,264	1,203	1,312	1,343
Asymp. Sig. (2-tailed)		,284	,052	,082	,110	,064	,054

TABEL 9
 UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,569	1,524		3,654	,000		
	SIKAP	-,021	,101	-,026	-,211	,833	,360	2,782
	NORMA SUBJEKTIF	,291	,097	,315	3,015	,003	,515	1,943
	KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN	-,070	,076	-,103	-,915	,363	,443	2,259
	TRUST	,307	,081	,527	3,810	,000	,293	3,413
	SESTRUCTURAL ASSURANCE	,079	,108	,097	,733	,466	,319	3,139

TABEL 10
 UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,413	,837		2,884	,005
	SIKAP	-,007	,055	-,023	-,126	,900
	NORMA SUBJEKTIF	-,085	,053	-,246	-1,602	,113
	KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN	,016	,042	,065	,390	,698
	TRUST	,023	,044	,104	,508	,613
	SESTRUCTURAL ASSURANCE	-,037	,059	-,122	-,624	,534

TABEL 11
 UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,352	5	34,070	20,303	,000(a)
	Residual	129,214	77	1,678		
	Total	299,566	82			

TABEL 12
 UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754(a)	,569	,541	1,295

TABEL 13
 UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,569	1,524		3,654	,000
	SIKAP	-,021	,101	-,026	-,211	,833
	NORMA SUBJEKTIF	,291	,097	,315	3,015	,003
	KONTROL PERILAKU	-,070	,076	-,103	-,915	,363
	PERSEPSIAN					
	TRUST	,307	,081	,527	3,810	,000
	SESTRUCTURAL ASSURANCE	,079	,108	,097	,733	,466