

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEGUNAAN
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE
BERDASARKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL2 (TAM2)***

(Studi Kasus Pada UMKM di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh sarjana dalam ilmu
Akuntansi Syariah



Nama : Rifky Naufal Abi

NIM : 2005046029

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Rifky Noufal Abi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Rifky Noufal Abi

NIM : 2005046029

Jurusan : S1 Akuntansi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kegunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce* Berdasarkan *Technology Acceptance Model2 (TAM2)* (Studi Kasus pada UMKM di Kota Semarang

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 23 Mei 2024

Pembimbing I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Naili Saadah, SE, M.Si, Ak, CA
NIP. 198803312019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN


Nama : Rifky Naufal Abi
NIM : 2005046029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kegunaan Sistem Informasi
Akuntansi berbasis *E-Commerce* berdasarkan *Technology Acceptance
Model 2 (TAM 2)* (Studi Kasus Pada UMKM Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat
cumlaude/baik/baik, pada tanggal : 06 Juni 2024 serta dapat diterima sebagai syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

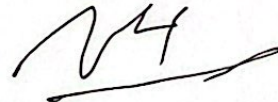
Semarang, 11 Juni 2024

Dewan Penguji


Ketua Sidang


Siti Nurgaini, S.Sos.i., M.Si.
NIP.198312012015032004

Sekretaris Sidang

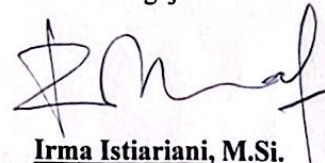

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Penguji I

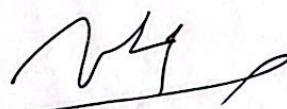

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP.198907082019032018



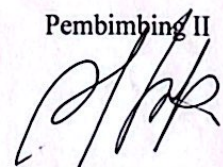
Penguji II


Irma Istiariani, M.Si.
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I


Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II


Naili Sa'adah, M.Si.
NIP. 198803312019032012

MOTTO

“ Kelemahan terbesar kita adalah bersandar pada kepasrahan. Jalan yang paling jelas menuju kesuksesan adalah selalu mencoba, setidaknya satu kali lagi. ”

Thomas A. Edison

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, shalawat serta salam saya junjungkan atas nikmat karunia Allah Swt. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya sebagai seorang Mahasiswa di sebuah civitas akademik yang saya selalu banggakan yaitu UIN Walisongo Semarang. Tak lupa, saya turut mengucapkan banyak terimakasih dan saya persembahkan secara khusus skripsi ini kepada kedua orang tua saya bapak Partono dan Ibu Imroatun yang sudah rela membanting tulang demi masa depan anakmu tercinta ini, sampai saya berhasil berada di titik ini. Saya juga mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag dan Ibu Naili Saadah., SE.,M.Si.,AK.,CA yang sudah turut membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu juga, dek Maftukhah cantik, juga turut saya ucapkan banyak terimakasih karena sudah mau menemani saya dalam proses penelitian skripsi ini. Terakhir, untuk semua pihak yang sudah bertanya “Kapan Sidang?” “Kapan wisuda?” “kapan nyusul?” dan lain sebagainya, kalian adalah salah satu alasan untuk segera menuntaskan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 22 Mei 2024

Deklarator

Rifky Naufal Abi

NIM. 2005046029

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (alif)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

◌َ - = a

◌ِ - = i

◌ُ - = u

C. Diftong

أَيّ = ay

أوّ = aw

D. Syaddah (◌ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّبّ al-thibb

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat

F. Ta, Marbuthoh (◌ّ)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya المعيشن الطبيعي = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of perceived ease, perceived usefulness, and social influence on behavior in using e-commerce-based accounting information systems. In this research, the author uses the Technology Acceptance Model (TAM) theory which is the result of applying the Theory of Reasoned Action (TRA) model proposed by Ajzen and Fisbein (1980), which reveals that a person's reactions and perceptions of something can determine attitudes and behavior. that someone will take in the future. Perceived ease is defined as a measure of how someone believes that a computer can be easily understood and used. Perceived usefulness is defined as a measure of the ability or ability of a technology to bring benefits to its users. Social influence is defined as the extent to which an individual perceives the perceived importance of others influencing him or her to use a new system. The research method used is a quantitative approach. The samples taken from this research population were 120 MSMEs in Semarang City using the purposive sampling method. The data analysis technique in this research uses the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The results of the study show that perceived ease of use does not have a significant effect on interest in using an e-commerce-based accounting information system, perception of usefulness has a significant effect on interest in using an e-commerce-based accounting information system. e-commerce and social influence do not have a significant effect on interest in using e-commerce-based accounting information systems.

Keywords : perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, accounting information system, e-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaata, dan pengaruh sosial terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan hasil penerapan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fisbein (1980), yang mengungkapkan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu dapat menentukan sikap dan perilaku yang akan diambil seseorang di masa depan. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kebermanfaatan didefinisikan sebagai ukuran terhadap kesanggupan atau kemampuan dari sebuah teknologi dalam mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya orang lain yang mempengaruhinya menggunakan sistem baru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dari populasi penelitian ini sebanyak 120 pelaku UMKM di Kota Semarang dengan menggunakan metode *puprosive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical package for the social sciences* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce, persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce.

Kata Kunci : persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, pengaruh sosial, sistem informasi akuntansi, e-commerce

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta perlindungan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Faktor yang mempengaruhi minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce* Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model2* (TAM2)".** Shalawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan untuk kehidupan manusia yang lebih baik di dunia maupun kelak di akhirat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam ilmu Akuntansi Syariah. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian karya ini masih jauh dari kata sempurna, namun dengan adanya bantuan dan dukungan dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr Nizar Ali selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Warno, S.E., M.Si. selaku kepala jurusan S1 Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Ibu Naili Saadah., SE.,M.Si.,AK.,CA Selaku Sekertaris Jurusan Akuntansi Syariah, serta Dosen Pembimbing II yang senantiasa untuk memberikan arahan dan semangat selama proses studi di UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa membantu dalam proses administrasi dalam proses penyusunan skripsi.
7. Staff beserta karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa membantu dalam proses administrasi semasa penyusunan skripsi
8. Seluruh pelaku UMKM di Kota Semarang selaku responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini.

9. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Partono dan Ibu Imroatun yang tiada henti memberikan kasih sayang serta dukungan dalam segala hal

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
1.1 Landasan Teori	12
1.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)	12
1.1.2 Persepsi TAM.....	14
1.1.3 Sistem Informasi Akuntansi	15
1.1.4 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce	19
1.1.5 E-Commerce.....	19
1.2 Peneliti Terdahulu	30
1.5 Hipotesis Penelitian	34
1.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce pada UMKM di Kota Semarang	34
1.5.2 Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap minat penggunaan SIA berbasis <i>E-Commerce</i> Pada UMKM di Kota Semarang.....	35
1.5.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap minat penggunaan SIA berbasis <i>E-Commerce</i> pada UMKM di Kota Semarang	36
1.6 Kerangka Pemikiran	37

BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Sumber Penelitian.....	39
3.3 Populasi Dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1 Kuesioner atau Angket	42
3.4.2 Dokumentasi.....	42
3.5 Variabel Penelitian	43
3.5.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	43
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.8 Uji Asumsi Klasik	47
3.8.1 Uji Normalitas	47
3.8.2 Uji Multikolinieritas	48
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.9 Pengujian Hipotesis	49
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.9.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	50
3.9.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	50
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum UMKM Kota Semarang.....	52
4.2 Gambaran Umum Responden	52
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	54
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	55
4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Reabilitas	56
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57

4.5.1	Uji Normalitas	57
4.5.2	Uji Multikolinieritas	58
4.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	58
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.6.1	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	59
4.6.2	Uji Statistik T	61
4.6.3	Uji Signifikasi Simultan (Uji f).....	63
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.7	Hasil dan Pembahasan.....	65
4.7.1	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada UMKM kota semarang.....	65
4.7.2	Pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada UMKM kota Semarang	66
4.7.3	Pengaruh <i>sosial influence</i> terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada UMKM kota Semarang	67
BAB V.....		69
PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem adalah sekumpulan komponen yang saling berhubungan dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Kebanyakan sistem terdiri dari beberapa subsistem kecil yang mendukung sistem yang lebih besar¹. Misalnya fakultas merupakan suatu sistem yang terbentuk dari berbagai jurusan, yang merupakan subsistemnya. Sedangkan fakultas merupakan suatu subsistem dari sebuah universitas.

Keberadaan informasi membantu pengambil keputusan dan individu dalam suatu organisasi untuk memberikan nasihat terbaik tentang situasi dan solusi yang layak. Tentu saja, semakin lengkap dan jelas informasinya, maka akan semakin memudahkan penggunaannya. Standar kualitas informasi yang diberikan juga harus sesuai. Namun, informasi tersebut juga dapat membingungkan pengguna jika informasi yang dihasilkan salah. Oleh karena itu, perlu dipastikan keandalan informasi dan sistematisasi informasi yang dibuat². Hal yang sama berlaku untuk informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan keuangan, seperti informasi akuntansi. Akuntansi telah lama dikenal sebagai sistem informasi yang cukup sistematis. Apa yang disajikan dalam laporan dan ikhtisar akuntansi selama ini merupakan contoh keluaran sistem informasi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam proses pengambilan keputusan di berbagai bidang, termasuk termasuk pengambilan keputusan keuangan³.

Sistem informasi menjadi lebih baik dan berguna jika teknologi informasi dapat digunakan dalam proses manajemen. Tentu saja hal ini membawa nilai tambah yang besar berkat keunggulan teknologi informasi, misalnya ketika mengubah proses manual menjadi otomatis. Sistem informasi manual yang ada semakin banyak dipadukan dan diintegrasikan dengan teknologi pendukungnya. Tentu saja hal ini berdampak besar terhadap standar operasional perusahaan secara keseluruhan⁴. Romney berpendapat bahwa sistem adalah kumpulan dua atau lebih komponen yang bekerja sama dan saling

¹ Fadhilah, R. R. (2007). Definisi Sistem Operasi.

² Hutahaean, J. (2015). *Konsep sistem informasi*. Deepublish.

³ Dasar, K. K. (2011). Sistem informasi akuntansi. *Konsep-konsep Dasar Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1-32.

⁴ Zamzami, F., Nusa, N. D., & Faiz, I. A. (2021). *Sistem informasi akuntansi*. Ugm Press.

berhubungan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Ia juga berpendapat bahwa perusahaan adalah suatu sistem yang terdiri dari beberapa departemen yang berperan sebagai subsistem dan membentuk suatu sistem perusahaan⁵. Pendapat lain mengatakan bahwa sistem adalah suatu jaringan kerja operasi yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk melakukan suatu kegiatan atau mencapai suatu tujuan tertentu⁶. Perkembangan sistem merupakan salah satu hal yang memungkinkan lahirnya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital⁷.

Ekonomi digital saat ini berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, terbukti dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan februari lalu, mengumumkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi 278,6 juta jiwa penduduk di Indonesia pada tahun 2023. Terdapat peningkatan penetrasi internet Indonesia pada tahun ini, sejumlah 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%⁸. Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) mencatat jumlah transaksi pada saat dilaksanakan Hari Belanja Online Nasional pada Desember tahun 2023, menunjukkan bahwa terdapat 25,7 triliun rupiah nilai transaksi yang dilakukan pada waktu itu. Angka ini di tuturkan meningkat 13% dari tahun lalu⁹. Kemajuan digitalisasi tidak hanya menguntungkan para pelaku ekonomi, namun juga menciptakan kesenjangan bagi mereka yang tidak bisa mengikuti kemajuan teknologi¹⁰.

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Kota Semarang sebanyak 29.924 unit. Data ini diambil dari situs resmi dinkopUMKM Kota Semarang. UMKM di Kota Semarang mempunyai peranan penting dalam situasi perekonomian. Hal ini dibuktikan dengan data sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan menempati posisi ketiga PDRB Kota Semarang dari 17 jenis sektor usaha atau industri yang ada di Kota Semarang pada tahun 2023. Pemerintah sepenuh hati mendukung pengembangan UMKM dan telah menetapkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Skema tersebut

⁵ B. Romney, S. & Steinbart, P. J., 2015. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat

⁶ Ayuningtyas Woro Vidya 2008. *Kamus Teknologi Informasi Woro Vidya Ayuningtyas*. 2008

⁷ Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.

⁸ Inet Detik.com (2024). Diakses pada 10 Juni 2024 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

⁹ Admin (2023). Diakses pada 10 Juni 2024 dari <https://www.idea.or.id/artikel/pemaparan-hasil-riset-harbolnas-2023?lang=undefined>

¹⁰ Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2023). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 1-4.

menyediakan dana pinjaman yang akan dikeluarkan dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Ultra Mikro (UMI). Namun pada tahun 2023, pangsa KUR masih sebesar 23,44% dari total UMKM yang ada. Artinya, 76,56% UMKM belum memanfaatkan skema tersebut.¹¹ Kekurangan ini sebagian diatasi oleh bank dan lembaga keuangan lainnya dengan memberikan fasilitas pinjaman yang serupa. Namun, masih banyak UMKM yang tidak bisa mendapatkan fasilitas pinjaman tersebut.

Pasalnya, bank atau lembaga keuangan mewajibkan laporan keuangan yang harus dimiliki oleh UMKM sebagaimana diatur dalam peraturan Bank Indonesia nomor 17/12/PBI/2015 pasal 5A¹². Informasi akuntansi diperlukan untuk membantu mengukur kinerja selama periode waktu tertentu dan pada akhirnya memastikan bahwa UMKM dapat mempertanggungjawabkan pinjaman yang mereka berikan. Banyak pelaku UMKM yang percaya bahwa pengelolaan keuangan itu sederhana dan mudah. Namun kenyataannya, para pelaku UMKM membutuhkan kemampuan akuntansi yang baik. Untuk memenuhi kebutuhan standar pelaporan pada UMKM, Standar Akuntansi Keuangan Badan Usaha Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mulai berlaku mulai tanggal 1 Januari 2011.¹³ Pencatatan berbasis SAK ETAP juga digunakan sebagai acuan dalam penyusunan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) bagi otoritas pajak. Meskipun SAK ETAP telah diterbitkan, namun masih banyak UMKM yang belum memiliki informasi akuntansi yang memadai¹⁴.

Penggunaan sistem informasi akuntansi sangat penting bagi perkembangan sektor UMKM. Namun hal ini justru menjadi sedikit kendala bagi para pelaku UMKM karena kurangnya pengetahuan dan dana untuk menggunakan jasa akuntansi. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) memungkinkan UMKM untuk membandingkan kinerjanya dari waktu ke waktu dan antar perusahaan sejenis. Selain itu, SIA membantu pemerintah mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan hambatan yang dihadapi UMKM untuk memastikan pemanfaatan sumber daya secara efektif dalam jangka pendek dan panjang. Mitchell *et al* (2000) dan Son *et al.* (2006) menyampaikan bahwa bagi UMKM, Informasi akuntansi penting karena membantu UMKM mengatasi permasalahan jangka pendek di beberapa aspek penting seperti keuangan, pengeluaran, dan arus kas. Solusi

¹¹ <https://keuangan.kontan.co.id/news/melihat-realisisasi-penyaluran-kur-2023-siapa-yang-sudah-mendekati-target>

¹² Indonesia, B. (2011). Peraturan Bank Indonesia. *Retrieved September, 15, 2017.*

¹³ Pradipta, A., & Supadmi, N. L. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan pada Implementasi SAK ETAP (Studi empiris pada UKM di Denpasar Utara). *E-jurnal Akuntansi, 13*, 857-887.

¹⁴ Damak-Ayadi, S., Sassi, N. and Bahri, M. (2020), "Cross-country determinants of IFRS for SMEs adoption", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 18 No. 1, pp. 147-168. <https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2018-0118>

terhadap masalah ini dicapai dengan menyediakan informasi yang mendukung proses pengelolaan dan pemantauan (*control dan monitoring*)¹⁵. Seiring berkembangnya zaman, Di era globalisasi saat ini perkembangan Sistem Informasi Akuntansi semakin maju yang tentunya akan memberikan manfaat yang lebih untuk pelaku UMKM. Jika sebelumnya dalam SIA hanya terdapat aplikasi MYOB atau Peachtree sebagai sistem pengelolaan keuangan. Penggunaan beberapa aplikasi tersebut pastinya membutuhkan ilmu yang lebih. Menurut Nugraha dalam jurnal nya berpendapat bahwa Hingga saat ini, UMKM yang menerapkan sistem informasi akuntansi (SIA) belum teridentifikasi dengan baik sehingga menyebabkan permasalahan dalam penerapan SIA dan kebutuhan akan komponen SIA yang diperlukan UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang sesuai standar belum dapat teridentifikasi. Hal ini di latar belakang karena sulitnya informasi mengenai penggunaan beberapa aplikasi Sistem Informasi Akuntansi¹⁶. Namun, kini sudah banyak terdapat aplikasi lainya untuk mendukung penggunaan SIA untuk UMKM. Seperti contohnya E-Commerce. E-commerce merupakan salah satu startup jual beli online yang tergolong dalam suatu sistem informasi akuntansi karena penggunanya dapat terbantu untuk mengelola laporan keuanganya dengan baik karena beberapa fitur yang disajikan.

E-commerce pertama kali muncul pada tahun 1994 sebagai media periklanan melalui spanduk dan website. Saat itu, penggunaan e-commerce masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa usaha kecil dan menengah. Namun seiring berjalannya waktu, e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Penggunaan layanan e-commerce sangat kaya akan fungsi dan konteks. Fitur ini juga memiliki keunggulan dalam menunjang seluruh aktivitas UMKM. Aplikasi e-commerce biasanya digunakan untuk transaksi jual beli mulai dari proses checkout, pemesanan, pengiriman invoice, penerimaan pembayaran, dan proses pencatatan akuntansi, yang dapat digunakan untuk menghasilkan laporan keuangan dengan mudah¹⁷.

Dari sudut pandang Islam, e-commerce sebenarnya memiliki pengertian yang hampir sama dengan perdagangan konvensional, namun harus mengikuti prinsip Islam dan ada beberapa aturan dan kewajiban yang diperbolehkan dalam Islam saja, seperti yang disebutkan dalam:

¹⁵ Juita, V. (2016). Pemanfaatan sistem informasi akuntansi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor jasa perdagangan di padang, sumatera barat. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 9(1).

¹⁶ Nugraha, N., Budiyono, I., Nurhayati, I., & Arumsari, V. (2023). PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA UMKM DI KOTA SEMARANG. *KEUNIS*, 11(1), 95-104.

¹⁷ Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَبِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”¹⁸

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah membolehkan hamba-Nya melakukan aktivitas apa pun, termasuk berdagang dan jual beli, selama tidak melanggar prinsip Islam. Namun, dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap memegang teguh iman dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan seperti firman Allah :

الَّذِينَ يَتَّكِلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْعَسَىٰ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”¹⁹

Indonesia sendiri juga telah memperkenalkan e-commerce untuk pembangunan ekonomi. Pengguna e-commerce menikmati banyak manfaat, termasuk efisiensi produsen yang memiliki akses informasi mengenai persaingan harga di pasar global. Dalam e-commerce, tidak ada batasan dimana produk dapat dijual atau penggunaan sumber daya yang langka²⁰. Salah satu manfaat e-commerce bagi konsumen adalah tidak ada uang tunai yang terlibat dalam pembelian atau penjualan. Banyak orang memilih melakukan

¹⁸Al-Qur'an Surah Al-Jummuah ayat :10

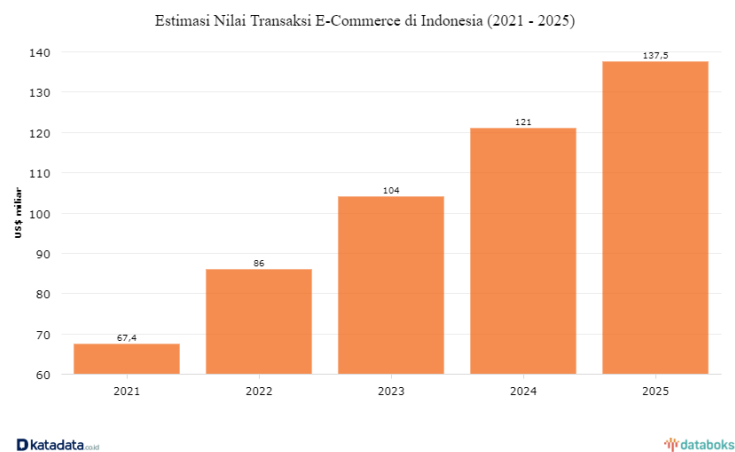
¹⁹ Al-Qur'an Surah Al Baqarah ayat 275

²⁰ Firmansyah, A. (2017). Kajian kendala implementasi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 8(2), 127-136.

transaksi bisnis melalui e-commerce karena lebih nyaman atau karena pembayaran diproses dengan cepat dan mudah tanpa perlu ke mall atau toko. E-commerce kini dapat diakses melalui aplikasi smartphone tanpa memerlukan modal besar untuk beroperasi. Hanya memerlukan koneksi sinyal yang kuat untuk mengakses Internet, pengguna dapat menggunakan e-commerce dengan cepat, nyaman dan mudah²¹.

GAMBAR 1

Peoyeksi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021 – 2025)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>

Pasar perdagangan elektronik (e-commerce) Indonesia diperkirakan menjadi faktor pertumbuhan utama di kawasan Asia-Pasifik. Berdasarkan analisis RedSeer, pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga \$137,5 miliar pada tahun 2025. Nilai transaksi ini mewakili tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 25,3% dibandingkan \$44,6 miliar pada tahun 2020. RedSeer juga memperkirakan volume e-commerce Indonesia akan mencapai \$67,4 miliar pada tahun 2021. Pada tahun 2022, nilai transaksi diperkirakan mencapai \$86 miliar. Selain itu, nilai ini akan meningkat menjadi \$104 miliar pada tahun 2023 dan \$121 miliar pada tahun 2024. RedSeer dalam analisisnya mengatakan, pertumbuhan pasar e-commerce Indonesia didukung oleh empat faktor: ekonomi berbasis konsumsi, demografi muda, ekonomi digital yang berkembang, dan keinginan konsumen untuk membuat segalanya lebih mudah. Volume e-commerce Indonesia juga merupakan yang terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Diperkirakan sebesar

²¹ Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.

\$137,5 miliar pada tahun 2025, yang berarti Indonesia akan menyumbang 59% dari \$231 miliar total perdagangan di kawasan Asia-Pasifik²².

Perkembangan di era Revolusi Industri 5.0 saat ini berjalan sangat pesat, dengan semakin bermunculannya mesin-mesin canggih yang dapat menggantikan tenaga manusia sehingga berpotensi berdampak pada lapangan pekerjaan yang ada. Era revolusi industri 5.0 Teknologi tumbuh dan berkembang pesat, dan robot serta mesin yang dapat melakukan tugas-tugas yang dilakukan manusia menjadi semakin canggih, sehingga berpotensi berdampak pada profesi yang ada. Di tahun-tahun mendatang, profesi jasa fisik, penilaian, dan akuntansi diperkirakan akan digantikan oleh robot yang menggunakan sistem algoritmik untuk menafsirkan tugas²³. Era 4.0 fokus pada produksi, namun komponen utama 5.0 adalah manusia, yang dapat menciptakan nilai baru melalui pengembangan berbagai teknologi yang ada dan mengurangi defisit masyarakat dalam permasalahan perekonomian di masa depan. Ada banyak kendala di era 5.0, namun kita perlu mengidentifikasinya dan menerapkannya.

Bisnis online telah melihat perubahan dalam gaya hidup belanja. Karena belanja online dapat memudahkan seseorang untuk membeli dan menemukan produk yang ingin dibeli. Karena konsumen tidak harus pergi ke toko untuk waktu yang lama atau jarak yang jauh, ini dapat membantu mereka menggunakan waktu mereka dengan lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja offline²⁴. Untuk itu, belanja online menjadi salah satu alternatif belanja untuk mempermudah segalanya. Belanja offline juga sangat tidak efisien, karena harus ke penjual, dan macet, ramai, parkir terbatas. Adanya pertimbangan seperti inilah yang membuat seseorang lebih memilih berbelanja secara online.

Dalam penelitian kali ini merujuk pada salah satu teori tentang penerimaan suatu teknologi yaitu Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan model penerimaan teknologi yang dijelaskan oleh Davis pada tahun 1989. Davis pada tahun 1989 menambahkan 2 konsep kunci untuk penerimaan pengguna, kegunaan yang

²² Pahlevi, R. (2022, March 18). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>

²³ Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis dampak perkembangan revolusi industri 4.0 dan society 5.0 pada perilaku masyarakat ekonomi (e-commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 4(2).

²⁴ Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.

dirasakan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna nya. Mengikuti pengenalan TAM, Venkatesh (2000) kemudian mengembangkan TAM menjadi TAM2 dengan menambahkan dua faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi yaitu faktor sosial dan faktor instrumental kognitif²⁵. Relevansi teori TAM dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi salah satu adopsi dari Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce. Penggunaan Teknologi ini diuji berdasarkan Tingkatan persepsi kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan dan adanya pengaruh sosial terhadap minat penggunaan SIA berbasis *E-Commerce* pada para pelaku UMKM di Kota Semarang.

E-commerce dapat dipahami sebagai bidang pertukaran informasi antara penjual dan pembeli melalui internet. Tidak dapat disangkal bahwa arena jual beli di Internet tercipta dengan adanya banyak jaringan Internet yang saling terhubung satu sama lain. Munculnya e-commerce tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi. E-commerce dapat memudahkan bisnis untuk menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan layanan atau produk mereka, dan tidak ada batasan geografis.

Persepsi Kemudahan / *Perceived Ease of Use* (PEOU) ditentukan oleh sejauh mana orang percaya akan mudah menggunakan teknologi tertentu. Pandangan kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu peningkatan persepsi kemudahan penggunaan sistem, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat penggunaan teknologi informasi. Bulan ini saja, jumlah penggunaan serta hubungan antara pengguna dan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan²⁶. Menurut (Jogiyanto., 2019) Persepsi Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dalam penelitian Nur Diana dkk (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce²⁷. Selanjutnya, pada Penelitian Budiastuti & Muid (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SIA²⁸.

²⁵ Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204

²⁶ Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).

²⁷ Akbar, A., Diana, N., & Afifudin, A. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia). *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10(03).

²⁸ Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).

Persepsi Kebermanfaatan / *Perceived Usefulness* (PU) adalah bagaimana masyarakat melihat apakah teknologi tersebut bermanfaat atau tidak. Semakin bermanfaatnya sebuah teknologi sehingga akan bertambah banyaknya yang memanfaatkan teknologi itu. Bertambah bermanfaatnya teknologi yang digunakan maka akan semakin puas para konsumennya²⁹. Selain itu, (Venkatesh et al., 2003) mendefinisikan Persepsi kebermanfaatan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu atau teknologi informasi dapat meningkatkan performansi pekerjaannya. Dalam penelitian Riski Lasiba dkk(2022), persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan SIA berbasis E-Commerce³⁰. Sedangkan dalam penelitian Saraswati, P dan Baridwan, Z.(2012) persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan SIA berbasis m-banking pada aplikasi brimo³¹.

Pengaruh sosial (*Social Influence*) didefinisikan sebagai sekelompok orang yang sama – sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau dalam komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara anggota kelompok baik formal maupun informal (Lamb et. al, 2001). Pengaruh sosial akan lebih efektif jika komunikasi yang dilakukan pada sebuah kelompok yang memiliki hubungan tertentu. Dari interaksi tersebut akan saling memberikan informasi yang kemudian akan memberikan sebuah kesan pada individu lain atau bisa membentuk pola perilaku individu tersebut. Hasil penelitian oleh Ali *et al.*, (2020) menyatakan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan E-Commerce. Sejalan dengan penelitian N. Saadah, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat berpengaruh terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi pada pelaku usaha UMKM dalam bisnis *e-commerce*³² Selain itu, dalam penelitian Nina Monica dan Annafi Indra tama (2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*³³.

²⁹ Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).

³⁰ Lasiba, R., Diana, N., & Afifudin, A. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Malang & Universitas Negeri Malang). *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 11(02).

³¹ Saraswati, P., & Baridwan, Z. (2012). Penerimaan sistem e-commerce: pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2)

³² Saadah, N., Hakim, M. A. N., & Imron, A. (2022). Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Bisnis E-Commerce. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 17(2), 195-218.

³³ Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), 29-44.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melaksnaakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kegunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *e-commerce* Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model2 (TAM2)*”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah Persepsi Kemudahan dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce?
- b. Apakah Persepsi Kebermanfaatan dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce?
- c. Apakah Pengaruh Sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Diketuinya apakah Persepsi Kemudahan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce
- b. Diketuinya apakah Persepsi Kebermanfaatan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce
- c. Diketuinya apakah Pengaruh Sosial dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharap penelitian bisa meningkatkan informasi, ilmu pengetahuan, wawasan pada peneliti serta tentunya pihak lainnya yang membaca ataupun yang memiliki kepentingan.
 - b. Diharap penelitian dijadikan sumber refrensi untuk melaksanakan penelitian dan menjadi data tambahan untuk mahasiswa dan penelitian yang lain.

2. Manfaat Praktis

Diharap hasil penelitian bisa bermamfaat menambah literatur atau berkontribusi pada penelitian berikutnya, terkhusus membahas tentang Sistem Informasi Akuntansi berbasis *e-commerce*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Ada sejumlah model yang sengaja dilatih dan dibangun untuk menganalisis, mengeksplorasi dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi di lingkungan tertentu. Diantaranya yang terdokumentasi dalam beberapa dokumen dan referensi penelitian di berbagai bidang teknologi informasi, seperti Theory of Reasoned Action (TRA) dan Technology Acceptance Model (TAM). Faktanya, Technology Acceptance Model (TAM) merupakan hasil penerapan model Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980)³⁴, yang mengungkapkan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu dapat menentukan sikap dan perilaku yang akan diambil seseorang di masa depan. Reaksi dan persepsi seseorang tentunya akan mempengaruhi sikap dan penilaiannya dalam menerima kehadiran suatu teknologi baru³⁵.

Kebermanfaatan dan kemudahan merupakan faktor yang dapat dianalisis menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori dari sebuah sistem informasi yang dirancang dan dikembangkan guna untuk menjelaskan bagaimana nantinya pengguna (*user*) tersebut dapat memahami dan menggunakan sebuah teknologi. Sedangkan menurut Wibowo (2008) tujuan Model ini bertujuan untuk menjelaskan faktor utama perilaku dan sikap pengguna terhadap kehadiran teknologi baru. Dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap kemajuan teknologi, dapat disimpulkan bahwa pengguna suatu sistem akan cenderung menggunakannya jika sistem tersebut mudah digunakan dan dapat membawa manfaat bagi penggunanya³⁶. Penelitian ini didukung oleh konsep model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk membantu menganalisis faktor-faktor yang

³⁴ Masrom, M. (2007). Technology acceptance model and e-learning. *Technology*, 21(24), 81.

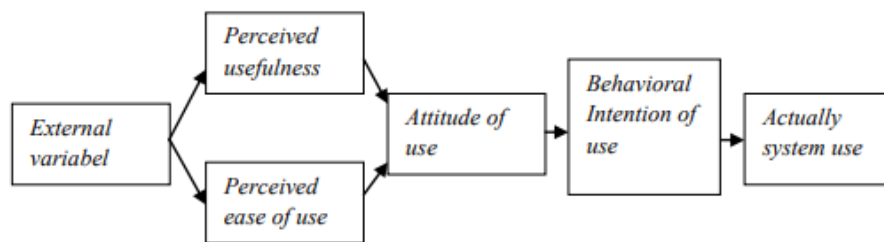
³⁵ Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(1), 98.

³⁶ Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *Konferebsi Nasional Sistem Informasi*, 9.

dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap munculnya suatu Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce* pada para pelaku UMKM di Kota Semarang.

Technology Acceptance Model (TAM) dalam penelitian ini juga sebagai dasar seluruh hipotesis. Dengan penjelasan bahwa pengguna akan berminat menggunakan alat transaksi *E-Commerce* jika didasari dengan adanya kemudahan dan manfaat yang akan didapat dalam penggunaan sistem tersebut. Sebaliknya jika pengguna *E-Commerce* tidak merasakan kemudahan, manfaat dari hadirnya alat transaksi *E-Commerce* maka individu tersebut tidak akan menggunakan *E-Commerce*, sehingga tidak ada penggunaan yang berkelanjutan atas teknologi tersebut.

GAMBAR 2
Bentuk *Technology Acceptance Model* (Davis F., 1989)



Sumber: Davis, 1989.

Pada gambar di atas menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model TAM. Konstruk external variable atau variabel dari luar dinilai akan mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Konstruk *perceived ease of use* dipengaruhi oleh external variable terkait dengan karakteristik suatu sistem yang dapat meningkatkan minat pengguna TI. Pada dasarnya konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sama-sama memiliki pengaruh terhadap konstruk *attitude toward using*. Konstruk *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap konstruk *behavioral intention to use*. Selain itu, *behavioral intention to use* juga akan dipengaruhi oleh konstruk *attitude toward using* dan sekaligus akan mempengaruhi konstruk *actual usage*³⁷.

³⁷ Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339

Berdasarkan keenam konstruk tersebut, ada dua konstruk utama yang mempengaruhi sistem teknologi. konstruk pertama adalah persepsi kebermanfaatan (*usefulness*), sedangkan konstruk kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*eas of use*).

1.1.2 Persepsi TAM

Menurut pendapat dari (Davis, 1989), dalam Technology Acceptance Model (TAM) terdapat dua konstruk utama yaitu :

a. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Persepsi ini diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini teknologi tersebut mudah digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa komputer mudah untuk dipahami dan digunakan. (Davis, 1989). Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, meliputi:

1. Komputer sangat mudah dipelajari
2. Komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna
4. Komputer sangat mudah untuk dioperasikan

b. Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*)

Persepsi terhadap kebermanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya³⁸. Dimensi tentang kebermanfaatan teknologi informasi meliputi:

1. Efektivitas, meliputi dimensi: mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan.
2. Kegunaan, meliputi dimensi: menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas.

Venkatesh dan Davis mengembangkan teori ini menjadi TAM2, yang menambahkan serta menggabungkan konstruk sikap dan norma subjektif menjadi satu variabel yaitu *Social Influence*(Pengaruh Sosial).

³⁸ Davis,F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology"

TAM 2 (*Technology Acceptance Model 2*) Ini merupakan evolusi dari Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 2000. TAM 2 memasukkan variabel baru dan perubahan pada variabel TAM asli untuk lebih menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna³⁹.

1.1.3 Sistem Informasi Akuntansi

a. Definisi Sistem Informasi Akuntansi

SIA adalah suatu bentuk sistem yang mencakup komponen untuk menyimpan, mengumpulkan, dan mencatat data untuk memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan⁴⁰. Sementara Steven mendefinisikan SIA yaitu komponen organisasi yang memuat analisis, pengolahan, penggolongan, pengumpulan, dan melakukan pengomunikasian informasi yang sesuai bagi kepentingan pengambil keputusan pihak terkait. Mahatmyo kemudian mendefinisikan SIA sebagai suatu sistem yang diciptakan untuk memproses transaksi keuangan sedemikian rupa sehingga menciptakan informasi keuangan yang berguna bagi pihak-pihak yang terlibat.⁴¹

b. Keterkaitan antara TI dan Akuntansi

Akuntansi adalah bahasa bisnis yang dapat diandalkan untuk membuat keputusan keuangan dan menyediakan informasi tertulis dalam suatu organisasi. AICPA awalnya mendefinisikan akuntansi sebagai sistem informasi. Pentingnya informasi yang disajikan untuk pengambilan keputusan. Akuntansi harus dilengkapi dengan teknologi bisnis yang saling berhubungan sehingga pengguna dapat menggunakan informasi secara akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan. TI merupakan salah satu jenis teknologi yang terintegrasi dalam berbagai cara menampilkan informasi, termasuk alat yang membantu pengguna mengelola informasi. Model akuntansi berbasis biaya historis tidak memadai untuk menyediakan

³⁹ Wicaksono, W. W. (2022). *Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan investasi dan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap niat masyarakat Blitar berinvestasi di pasar modal* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

⁴⁰ Rama, J. (2008). *Sistem Informasi Akuntansi 1*. Penerbit Salemba.

⁴¹ Mahatmyo, A. (2014). *Sistem informasi akuntansi suatu pengantar*. Deepublish.

informasi yang dibutuhkan bisnis di era TI⁴². Model akuntansi pada era teknologi informasi menghendaki bahwa model akuntansi dapat mengukur tingkat perubahan sumber daya, mengukur tingkat perubahan proses, mengukur aktiva tetap tak berwujud, memfokuskan ke luar pada nilai pelanggan, mengukur proses pada *realtime*, dan memungkinkan *network*⁴³.

c. Dampak TI pada Proses Akuntansi

Fungsi dan peran akuntansi dapat diwujudkan dengan menghemat penggunaan kertas dan menggunakan akuntansi elektronik yang dioperasikan di komputer. Akuntansi elektronik melalui komputer juga membantu peningkatan proses bisnis dengan cepat dan tidak ada batasan geografis dalam membangun hubungan dengan mitra bisnis. Perkembangan teknologi informasi khususnya di era informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap sistem informasi akuntansi (SIA) suatu perusahaan. Dampak kemajuan sistem informasi akuntansi (SIA) diakibatkan oleh perubahan pengolahan data dari sistem manual ke sistem komputer. Hal ini juga mempengaruhi pengendalian internal dalam sistem informasi akuntansi (SIA) dan peningkatan kuantitas dan kualitas informasi dalam pelaporan keuangan⁴⁴.

d. Fungsi Sistem Informasi Akuntansi

Merujuk pendapat (Marshall B. Romney, 2022) sistem informasi akuntansi memiliki tiga fungsi yakni berikut ini:

1. Memastikan bahwa data dan sumber daya organisasi dilindungi oleh kontrol yang tepat.
2. Menyediakan pengumpulan dan penyimpanan sumber daya yang berkaitan dengan personal, aktivitas, dan sumber daya organisasi..
3. Informasi yang diperoleh dari data dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, melaksanakan jadwal, mengatur dan mengevaluasi personal, aktivitas, dan sumber daya⁴⁵.

⁴² B. Romney, S. & Steinbart, P. J., 2015. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

⁴³ Marina, A., Wahjono, S. I., & Suarni, A. (2018). *Sistem informasi akuntansi: teori dan praktikal*. UMSurabaya Publishing.

⁴⁴ Ardi 2013

⁴⁵ B Romney, M. (2022). Accounting information systems.

e. Subsistem Sistem Informasi Akuntansi

Sebagaimana yang dikemukakan (Marshall B. Romney, 2022) subsistem pada sistem informasi akuntansi mencakup:

1. Siklus pendapatan mencakup semua transaksi yang melibatkan penjualan kepada konsumen dan pengumpulan penerimaan dari hasil penjualan..
2. Siklus pengeluaran terdiri dari semua transaksi yang melibatkan pembayaran dan pembelian jasa atau barang yang dikonsumsi oleh pembeli, seperti utilitas atau sewa.
3. Siklus SDM/penggajian mencakup semua transaksi yang terkait dengan perekrutan, pelatihan, dan pembayaran karyawan.
4. Siklus pembiayaan mencakup semua transaksi yang menyangkut pembayaran kembali pinjaman, pembayaran bunga, pemberian pinjaman, atau penanaman modal pada suatu perusahaan.

f. Komponen Sistem Informasi Akuntansi

Merujuk pendapat (Marshall B. Romney, 2014) terdapat enam komponen dari SIA yakni:

1. Pengukuran keamanan dan pengendalian internal yang menyimpan data SIA
2. Infrastruktur teknologi informasi, termasuk peralatan jaringan komunikasi, komputer, dan peripheral yang digunakan oleh SIA.
3. Data terkait organisasi dan kegiatan bisnisnya
4. Prosedur dan instruksi yang dipakai untuk melakukan pengumpulan, pemrosesan, dan penyimpanan data
5. Orang yang memakai⁴⁶

g. Tipe Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Dasar K dalam buku nya, “terdapat beberapa jenis (tipe) sistem informasi akuntansi yang digunakan oleh suatu organisasi”. pengklasifikasian jenis SIA menurut peneliti, yakni antara lain:

1. Sistem Manual

Sistem manual mengacu pada penggunaan buku besar berbasis kertas, sedangkan jurnal mengacu pada logika dan tenaga manusia dalam

⁴⁶ B Romney, M. (2022). Accounting information systems.

mengolah data. Oleh karena itu, kesalahan dalam proses pengolahan data bisa saja terjadi akibat kurang presisi atau keterbatasan dalam pengolahan data. Meskipun komputer digunakan untuk mencatat transaksi keuangan dan menyimpan data, namun cara pengolahan data masih tergolong sistem manual karena mengandalkan tenaga manusia dan tidak memanfaatkan kemampuan sistem komputer.

2. Sistem Transaksi Berbasis Komputer

Pentingnya pengolahan langkah-langkah kerja sistem informasi akuntansi pada sistem transaksi berbantuan komputer terletak pada kenyataan bahwa pengolahan data secara manual dalam sistem transaksi berbasis komputer bukanlah peran manusia, melainkan secara alami bertumpu pada fungsi-fungsi sistem pendukung. Sistem pendukung komputer memungkinkan Anda memproses berbagai bentuk informasi secara bersamaan menggunakan fungsi kerja. Sistem transaksi berbasis komputer ini mencakup pemrosesan transaksi yang cepat ketika dilakukan pada akun terkait selama proses entri jurnal, kemampuan untuk mencetak rincian transaksi kapan saja untuk validasi, pembuatan berbagai laporan keuangan, dan pencegahan kesalahan pencatatan.

3. Sistem Database

Perusahaan perlu meningkatkan efisiensi sistem database mereka, karena berguna untuk memisahkannya saat memproses data, seperti menggunakan metode persamaan akuntansi untuk memisahkan rencana bisnis inti. Database digunakan tidak hanya untuk mengenali atau mencatat aktivitas akuntansi, namun juga untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi yang lebih luas melalui penerapan proses bisnis⁴⁷.

Dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan suatu subsistem terintegrasi yang bekerja sama untuk menyediakan, mengumpulkan, mengolah dan menyimpan informasi kepada pihak eksternal dan manajemen serta untuk mengambil keputusan. Karena setiap organisasi memerlukan informasi eksternal untuk menciptakan informasi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan.

⁴⁷ Dasar, K. K. (2011). Sistem informasi akuntansi. *Konsep-konsep Dasar Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1-32.

1.1.4 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce

Sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce yaitu jenis SIA yang menggunakan teknologi Internet untuk memelihara hubungan bisnis dan pertukaran informasi bisnis saat melakukan transaksi;⁴⁸. Digunakannya SIA berbasis e-commerce diharapkan memiliki keuntungan, secara umum guna lebih dapat menjalin hubungan antara perusahaan terhadap para konsumen maupun berbagai pihak.

1.1.5 E-Commerce

a. Definisi E-Commerce

E-commerce adalah proses penyediaan produk, informasi, dan layanan pemrosesan transaksi melalui Internet, telepon, dan gerbang digital lainnya (Kim dan Moon 1998). Di sisi lain, (Bourakis et al., 2002) mendefinisikan e-commerce sebagai suatu bentuk aktivitas komersial melalui koneksi Internet⁴⁹. Pada tahun 2002, Quayle menambahkan definisi bahwa e-commerce adalah suatu bentuk pertukaran data elektronik antara penjual dan pembeli melalui koneksi Internet perangkat seluler⁵⁰. Pengertian e-commerce menurut Adi Nugroho pada 2006 adalah metode penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui jaringan Internet. E-commerce umumnya mengacu pada penjualan barang dan jasa melalui Internet⁵¹. Dalam pengertian yang paling umum, membuat situs web untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dianggap sebagai "e-niaga". Namun, e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan e-commerce kini menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, memesan, memilih metode pengiriman pilihan, dan membayar melalui ATM, mobile banking, atau kartu kredit⁵².

⁴⁸ Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).

⁴⁹ Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British food journal*, 104(8), 580-590.

⁵⁰ Quayle, M. (2002). E-commerce: the challenge for UK SMEs in the twenty-first century. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(10), 1148-1161.

⁵¹ Adi, N. (2006). E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. *Bandung: Informatika Bandung*.

⁵² Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.

b. Jenis Jenis E-Commerce

E-commerce dibagi atas tujuan jenis berdasar terhadap siapa sajakah pelakunya, bagaimana interaksi antara penjual dengan pembeli, serta terjadinya proses didalamnya⁵³. Jenis dari e-commerce sendiri antara lain:

1. E-commerce Business To Business (B2B)

Yakni bertransaksi elektronik yang dijalankan di antara perusahaan. Misal transaksi yang dilakukan antara perusahaan pemasok bahan kimia terhadap perusahaan yang membuat cat tembok. Business to Business e-commerce memiliki karakteristik:

1. Mitra bisnis yang sudah dikenal dan biasanya memiliki hubungan bisnis jangka panjang. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Karena sudah mengetahui dengan siapa berkomunikasi, jenis informasi yang dikirimkan dapat dikonfigurasi sesuai kebutuhan dan kepercayaan.
2. Pertukaran data terjadi berulang kali dan teratur (misalnya setiap hari) dalam format data yang disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan spesifik yang sudah digunakan. Hal ini memudahkan pertukaran data antara dua perusahaan yang menggunakan standar yang sama.
3. Pelaku dapat berinisiatif mengirimkan data tanpa menunggu partnernya.
4. Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, yang memungkinkan pemrosesan informasi didistribusikan ke kedua entitas bisnis⁵⁴.

E-commerce B2B biasanya menggunakan mekanisme *Electronic Data Exchance* (EDI). Sayangnya, banyaknya standar EDI yang digunakan membuat komunikasi antar pelaku bisnis menjadi sulit. Standar saat ini meliputi EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, CARGO-IMP, TRADACOMS, IEF, GENCOD, EANCOM, ODETTE, dan CII. Selain

⁵³ Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.

⁵⁴ Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32-40.

standar yang tercantum di atas, ada format kepemilikan lainnya. Jika sudah memiliki beberapa mitra bisnis yang sudah menggunakan standar berbeda, maka perlu menerapkan sistem untuk mengonversi dari satu format ke format lainnya. Kini tersedia produk yang dapat melakukan konversi tersebut. Pendekatan lain yang menjadi sangat populer dalam standarisasi penyediaan data adalah penggunaan Extensible Markup Language (XML), yang dikembangkan oleh World Wide Web Consortium (W3C). XML sangat berguna dalam berbagai sistem karena menyimpan struktur dan tipe elemen data dalam suatu dokumen dalam bentuk tag, misalnya tag HTML. Di antara grup yang mengikuti jalur ini adalah grup XML/EDI. Awalnya, EDI menggunakan jaringan terpisah yang disebut VAN (Value Added Network)⁵⁵.

Perkembangan jaringan komputer Internet telah mempercepat upaya menuju EDI melalui jaringan Internet (juga dikenal sebagai EDI melalui Internet). Topik yang termasuk dalam e-commerce B2B mencakup pengadaan elektronik/Internet dan perencanaan sumber daya perusahaan (ERP). Hal ini termasuk pengenalan penggunaan teknologi informasi dalam bisnis dan manufaktur. Misalnya saja perusahaan Cisco yang mengalami kemajuan pesat karena dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan manufaktur just-in-time dalam produksi produknya.

2. E-commerce Retail Atau Business To Customer (B2C)

Umumnya e-commerce jenis ini disebut juga dengan *e-tailing* karena proses transaksi dengan retailer atau langsung dengan pelanggan dilakukan oleh perusahaan penjualan⁵⁶. E-commerce B2C memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
2. Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.

⁵⁵ Fensel, D., Ding, Y., Omelayenko, B., Schulten, E., Botquin, G., Brown, M., & Flett, A. (2001). Product data integration in B2B e-commerce. *IEEE Intelligent Systems*, 16(4), 54-59.

⁵⁶ Hawk, S. (2004). A comparison of B2C e-commerce in developing countries. *Electronic commerce research*, 4, 181-199.

3. Servis diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
4. Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client (consumer) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (business procedure) diletakkan di sisi server.

Berbagai pendekatan saat ini digunakan untuk melayani konsumen, termasuk penggunaan konsep *electronic shopping mall* dan portal. *electronic shopping mall* menggunakan situs web mereka untuk menjual produk dan layanan. Penjual produk atau jasa membuat etalase yang menyediakan katalog produk atau jasa yang mereka tawarkan. Calon pembeli dapat mempertimbangkan produk dan layanan saat window shopping, seperti yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Bedanya, (calon) pembeli tidak terikat jam buka toko dan bisa membeli dari mana saja dan kapan saja⁵⁷. Contoh penggunaan situs web untuk menjual produk dan layanan meliputi::

1. Amazon <http://www.amazon.com>, Amazon merupakan toko buku virtual yang menjual buku melalui web sitenya. Kesuksesan Amazon yang luar biasa menyebabkan toko buku lain harus melakukan hal yang sama.
2. eBay <http://www.ebay.com>, merupakan tempat lelang on-line.
3. NetMarket <http://www.netmarket.com>, yang merupakan direct marketing dari Cendant (hasil merge dari HFC, CUC International, Forbes projects). NetMarket akan mampu menjual 95% dari kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

3. E-commerce Customer To Business (C2B)

Dengan kata lain, ini adalah transaksi elektronik di mana seseorang menggunakan Internet untuk menjual barang atau jasa ke suatu bisnis⁵⁸. Dalam C2B, konsumen mengomunikasikan kebutuhan mereka akan produk atau layanan tertentu, dan pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau layanan tersebut kepada konsumen. Misalnya, di

⁵⁷ Hawk, S. (2004). A comparison of B2C e-commerce in developing countries. *Electronic commerce research*, 4, 181-199.

⁵⁸ Iwong, O. (2018). *IMPLEMENTASI E-COMMERCE C2B (CUSTOMER TO BUSINESS) UNTUK PRODUK DISTRO* (Doctoral dissertation, STMIK AKAKOM YOGYAKARTA).

priceline.com, pelanggan menentukan produk dan harga yang mereka inginkan, dan Priceline mencoba mencari pemasok yang memenuhi persyaratan tersebut⁵⁹.

4. **E-commerce Customer To Customer (C2C)**

Artinya, transaksi elektronik dimana seseorang menjual barang atau jasa kepada pihak lain. Di C2C, seseorang menjual produk atau jasa kepada orang lain. Juga dapat langsung menghubungi pelanggan - orang yang saling menjual produk dan layanan lelang C2C. Banyak pembelian dan penjualan C2C terjadi di situs lelang di banyak negara. Sebagian besar lelang dilakukan oleh perantara seperti eBay.com, Auctionanything.com, dll. Pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com dan bid2bid.com. Selain itu, banyak pelanggan menjalankan lelang mereka sendiri. Misalnya, greatshop.com menawarkan perangkat lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online. Setiap hari, orang menjual sesuatu kepada orang lain melalui iklan baris di surat kabar dan majalah⁶⁰. Periklanan berbasis internet mempunyai satu keunggulan besar dibandingkan periklanan tradisional. Hal ini bertujuan untuk menjangkau tidak hanya khalayak lokal, namun juga khalayak nasional. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan Internet seperti AOL, MSN, dll. Banyak layanan pribadi (pengacara, pedagang, penasihat pajak, penasihat investasi, layanan kencan) tersedia di Internet. Beberapa di antaranya tersedia dalam iklan baris, sementara yang lain terdaftar di situs web atau direktori khusus ada yang gratis dan ada pula yang berbayar.

5. **E-commerce Business To Government (B2G)**

Secara khusus, hal ini melibatkan kolaborasi antara pemerintah dan perusahaan (perusahaan swasta) dengan cara sebagai berikut. Sertifikasi situs e-commerce yang digunakan oleh masyarakat dan organisasi di dunia usaha, penetapan aturan (rule agreement) antara pemerintah dan dunia usaha, penyediaan media aplikasi, dan lain-lain. Sebagai perusahaan e-commerce yang berafiliasi dengan pemerintah.

⁵⁹ Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.

⁶⁰ Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.

6. E-commerce Government To Business (G2B)

Transaksi jual beli online yang dilakukan pemerintah untuk pelaku usaha melalui terminal seluler dan internet. Contohnya termasuk penawaran proyek, di mana perusahaan swasta dan pemerintah bekerja sama untuk melaksanakan proyek terkait, dan melelang beberapa aset pemerintah (barang sitaan, tanah, gedung, peralatan kantor) untuk meningkatkan biaya pembangunan⁶¹.

7. E-commerce Government To Citizen (G2C)

Yakni e-commerce yang menyangkut antara pemerintahan terhadap masyarakat umum. Contohnya adalah penyediaan layanan online untuk pembayaran sertifikat, akta, dan layanan transaksi pajak online, serta pelelangan umum berbagai peralatan kantor dan berbagai bangunan oleh pemerintah daerah. Di negara bagian ini, lembaga pemerintah (entitas) memberikan layanan kepada warga melalui teknologi e-commerce. Instansi pemerintah dapat melakukan transaksi bisnis dengan berbagai macam badan usaha (G2B) maupun dengan berbagai instansi pemerintah lainnya⁶². E-Government adalah penggunaan teknologi Internet pada umumnya, dan e-commerce pada khususnya, untuk menyediakan informasi dan layanan publik kepada warga negara, mitra bisnis, pemasok pemerintah, dan orang-orang yang bekerja di sektor publik. E-Government menawarkan banyak manfaat potensial. E-Government meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi pemerintah, termasuk penyampaian layanan publik. E-Government meningkatkan akses terhadap informasi pemerintah dan meningkatkan transparansi pemerintah bagi masyarakat dan dunia usaha. E-Government juga memberikan kesempatan kepada warga negara untuk memberikan umpan balik kepada berbagai lembaga pemerintah dan berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. E-Government dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

⁶¹ Sambasivan, M., Patrick Wemyss, G., & Che Rose, R. (2010). User acceptance of a G2B system: A case of electronic procurement system in Malaysia. *Internet Research*, 20(2), 169-187.

⁶² Hussein, R., Mohamed, N., Rahman Ahlan, A., & Mahmud, M. (2011). E-government application: an integrated model on G2C adoption of online tax. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(3), 225-248.

1. *Pemerintah ke Warga (Government to Citizen)*. Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.
2. *Pemerintah ke Perusahaan (Government to Business)*. Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.
3. *Pemerintah ke Pemerintah (Government to Government)*. Meliputi e-commerce intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda) serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi E-Government⁶³. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu⁶⁴.

c. Cara Kerja E-Commerce

Merujuk pendapat Iputu eka pratama, poin utama pendukung proses kerja yang dimiliki *e-commerce*, yakni:

1. Adanya produk yang diperjualbelikan
2. Adanya konsumen online
3. Adanya mekanisme untuk memberikan pelayanan kepada pembeli, secara bertatap muka (secara umum basisnya web). Diawali dari sistem penanganan proses etalase dan katalog online, penanganan produk mana saja yang konsumen ambil untuk dibayarkan, penanganan proses pembayarannya, sampai sistem inventori produk.
4. Adanya proses mengirim barang berdasar alamat dari konsumen yang telah bertransaksi dan dilakukan pengecekan melalui segi penjual serta pembelinya dalam proses mengirim barang ke alamat konsumen
5. Menangani permasalahan logistik di toko persediaan ataupun online dalam menyediakan produk dalam pemenuhan permintaan pelanggan⁶⁵.

⁶³ Raport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *e-Commerce*. McGraw-Hill/Irwin, Singapore.

⁶⁴ Wirtz, B. W., & Daiser, P. (2018). E-government. *Handbuch staat*, 981-995.

⁶⁵ Pratama, I. P. A. E. (2022). E-commerce, e-business, dan mobile commerce: berbasis open source teori dan praktek.

d. E-Commerce dalam pandangan Islam

Islam merupakan agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk transaksi jual beli (*muamallah*). Dalam Islam, terdapat beberapa akad/perjanjian mengenai transaksi penjualan. *bai' as-salam*, *bai' al-istisna*, *bai' muajjal*⁶⁶. Penjelasan mengenai ketiga akad dalam Islam tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Bai' as-salam* Ini Ini adalah kontrak pembelian dengan pembayaran penuh di muka dan pengiriman barang selanjutnya. Haris (2004) menjelaskan As-Salam atau As-Salaf adalah jual beli yang pembayarannya dilakukan segera, sedangkan penyerahan barangnya tertunda. Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa “as-salam” berarti “penyampaian”⁶⁷.
- 2) *Bai' al-istisna* merupakan suatu kontrak di mana pembeli melakukan pemesanan dengan pembeli dan membayar tenaga kerja dan barang pada saat pemesanan. Dengan mempertimbangkan ketersediaan barang dagangan, maka bentuk *ba' al-Istina* mirip dengan *ba'i as Salam*. Artinya produk tersebut belum tersedia secara spesifik. Namun, ada perbedaan antara kedua jenis kontrak tersebut dalam hal pembayaran. *Bai Assalam* mensyaratkan pembayaran lebih awal, sedangkan *Bai Al Istisna* membolehkan pembayaran ditunda atau dipercepat tergantung kesepakatan penjual dan pembeli.
- 3) *Bai' muajjal* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, e-commerce memiliki kesamaan dengan konsep *bai as-salam*, dimana pembayaran dianggap diterima sebelum tanggal pengiriman yang diharapkan dan barang terlambat dikirim. Dalam e-commerce, setelah kesepakatan antara penjual dan pembeli, pembeli membayar nilai nominal produk yang disepakati. Jika pembayaran

⁶⁶ Samad, T. F. (2019). Konsep E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 4(1), 59-72.

⁶⁷ Faulidi, A. H., & Asnawi, T. B. E. (2004). E-Commerce Perspektif Islam. *Yogyakarta: MaSistra Insania Press Bekerjasama dengan MSI u11*.

dikonfirmasi secara penuh, Penjual akan mengirimkan barang yang diminta oleh Pembeli.

Sebenarnya, Islam merupakan agama yang memudahkan pemeluknya dalam bertransaksi jual beli. Hanya saja ada beberapa peraturan yang berlaku dalam transaksi jual beli dalam Islam. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur *riba'*, *gharar*, penipuan, paksaan dan *maisir*, dan *haram*.

- 1) *Riba'* diartikan sebagai penetapan bunga atau melebihi jumlah pengembalian yang tidak sesuai dengan harga pokoknya. Allah berfirman:

وَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”⁶⁸

- 2) *Gharar* merupakan situasi dengan penuh ketidakpastian yang terjadi pada pihak-pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu terjadinya transaksi.
- 3) Penipuan diartikan sebagai suatu situasi dimana salah satu pihak ikut dalam suatu perjanjian dengan harapan memperoleh keuntungan, namun kenyataan malah sebaliknya.
- 4) Paksaan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang tidak menyenangkan untuk suatu hal yang tidak disetujui oleh orang tersebut.
- 5) *Maisir* merupakan kegiatan bertaruh (baik uang maupun barang) atau secara harfiah dijelaskan bahwa *maisir* ialah memperoleh sesuatu atau keuntungan dengan sangat mudah tanpa bekerja keras.
- 6) *Haram* diartikan sebagai segala sesuatu yang dilarang. Segala sesuatu yang *haram* baik itu berupa aktivitas maupun barang, tidak diperbolehkan dilakukan transaksi dalam Islam.

⁶⁸ Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 130

Seperti halnya transaksi konvensional, *e-commerce* maupun *bai' as-salam* memiliki unsur-unsur atau rukun-rukun yang menyebabkan terjadinya transaksi. Secara garis besar terdapat 3 unsur yaitu: pihak-pihak yang bertransaksi, *sighat* transaksi dan obyek transaksi.

Pihak-pihak yang melakukan transaksi penjualan biasanya adalah penjual dan pembeli. Penjual adalah perusahaan dagang yang melakukan transaksi komersial atas barang dan produk yang dijual di Internet (sistem perdagangan elektronik). Sedangkan pembeli adalah suatu entitas transaksi yang melakukan transaksi dengan membeli barang/produk yang disediakan oleh penjual. Dalam melakukan transaksi penjualan dan jual beli, Islam menganjurkan penjual untuk selalu mengikuti dan bertawakal pada firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ بِأَمْرِكُمْ لَآتِيكُمْ أَنْ تَحْكُمُوا وَإِن مَّا يَنْزَغُ إِلَيْكُمْ فَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ
بِأَعْيُنِنَا إِنَّمَا يَنْزَغُ إِلَيْكُمْ بِإِذْنِ اللَّهِ كَانُ عَوِيضًا بِصِيرًا ٥٨

“*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*”⁶⁹.

Selain kewajiban bertindak wajar, penjual juga mempunyai hak dalam transaksi penjualan. Penjual berhak menerima pembayaran pada saat pembeli menerima barangnya. Jika ternyata seluruh perjanjian dibuat oleh penjual, maka penjual pun berhak “memaksa” pembeli untuk membayar.

Sighat (pernyataan kehendak dari pihak-pihak yang bertransaksi) merupakan suatu keharusan dalam sebuah transaksi jual beli. Jika *sighat* pada *bai' as-salam* dilakukan dengan cara lisan ataupun tulisan dimana kedua pihak melakukan pertemuan, maka berbeda halnya dengan *sighat* yang dilakukan pada *e-commerce*. Dalam *e-commerce*, keinginan kedua belah pihak diwujudkan melalui fasilitas internet. Biasanya, penjual

⁶⁹ Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58

menawarkan produknya dengan menawarkan katalog di situs web, warung pinggir jalan, atau situs komersial mereka. Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi dengan informasi spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat yakin dengan produk mana yang dibelinya. Jenis proses pencatatan produk ini diterapkan di berbagai jenis situs e-commerce. Proses selanjutnya adalah memungkinkan pembeli berkomunikasi dengan penjual melalui aplikasi chat yang disediakan. Pembeli dapat bertanya apa saja mengenai produk yang ingin dibeli, ketersediaan produk, dan variasi produk. Setelah penjual dan pembeli menyepakati barang, pembeli dapat melakukan pembayaran dan penjual dapat mengatur pengiriman barang. Proses komunikasi dua arah ini disebut *Sighat* dalam e-commerce⁷⁰.

Objek transaksi merupakan bagian penting dalam transaksi jual beli. Objek suatu transaksi adalah suatu barang atau jasa yang keberadaannya harus diterima oleh pembeli agar kesepakatan antara para pihak yang bertransaksi dapat dipenuhi. Dijelaskan, setelah kesepakatan para pihak, pembeli membayar sesuai nilai nominal barang yang dibeli. Proses pembayaran e-commerce ini dapat dilakukan melalui transfer bank, cash on delivery, atau kartu kredit. Namun membayar dengan kartu kredit tidak dianjurkan dalam Islam, karena unsur riba harus diperhatikan meskipun menggunakan kartu kredit⁷¹.

⁷⁰ Fadhli, A. (2016). Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad as-salam dalam Transaksi e-commerce. *Mazahib*, 1-19.

⁷¹ Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90-113..

1.2 Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini tentunya tak lepas dari beberapa peneliti terdahulu yang sudah menghasilkan beberapa sudut pandang mengenai variabel yang ada di penelitian ini. Untuk selanjutnya penulis mencoba menguraikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

TABEL 1
Tabulasi Peneliti Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Teori	Hasil
1.	Riski Lasiba, Nur Diana, Afifuddin (2022)	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee	Persepsi Kemudahan X1, Persepsi Kegunaan X2, Persepsi Risiko X3	<i>Technoogy Acceptance Model (TAM)</i>	Seluruh Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y
2.	Nurhayati, Maslichah, Dan Arista Fauzi Kartika Sari (2021)	Determinan Minat Perilaku Penggunaan Sistem Berbasis E-Commerce	Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Kontrol Perilaku Persepsian (X3), Trust (X4), Structural Assurance (X5)	Theory of Planned Behaviour (TPB)	Seluruh variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y
3.	Angela Deananda Putri	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat	Proceived Ease (X1), Perceived Usefulness (X2), Risiko (X3),	Technology Acceptance	1. X1 berpengaruh positif secara

	Budiastu t Dan Dul Muid (2020)	Penggunaan System Informasi Akutansi Berbasis E- Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)	Kepercayaan (X4), Attitude Towards Using (X5)	e Model (TAM)	signifikan terhadap Y 2. X2 tidak berpengaruh terhadap Y 3. X3 tidak berpengaruh terhadap Y 4. X4 berpengaruh positif secara signifikan terhadap Y 5. X5 berpengaruh positif secara signifikan terhadap Y
4.	Anis Nur Jannah Dan Eko Triyanto (2021)	Analisis Faktor0faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akutansi Berbasis E- Commerce Pada UMKM	Pengetahuan akutansi (X1), Omzet Usaha (X2), Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan (X3)		1. Y dipengaruhi secara positif oleh X1 2. Y dipengaruhi secara positif oleh X2 3. Y dipengaruhi secara positif oleh X3
5.	Albab, Muham mad (2023)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaansiste	<i>Perceived ease of use</i> (X1), <i>Perceived</i> <i>Usefulness</i> (X2), Kepercayaan (X3)	TAM	Variabel X secara stimultan dapat mempengaruhi variabel Y

		m Informasi Akuntansi Berbasise-Commercepadaa plikasi Penjualanonlined engan Menggunakantec hnology Acceptance Model(Tam)			
6.	Riswand i (2019)	Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam			E-Commerce sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam selama tidak ada unsur penipuan/gharar, perjudian/maysir dalam praktiknya serta tidak terdapat unsur kecacatan pada produk yang ditransaksikan.
7.	Rahmawati, Dyla Putri Darmayanti, Novi Dientri, (2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasise-Commercedi	Perceived Ease of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), Trust (X3) dan Social Influence (X4)		variabel X1, X2, X4 secara parsial berpengaruh terhadap Y Sedangkan Variabel X3 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y.

		Masa Pandemi Covid-19			
8.	Virginia, Salsa Gina Puspitasari, Elen (2020)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Dompot Digital	persepsi kemudahan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), persepsi keamanan (X3), persepsi risiko (X4), tingkat kepercayaan (X5) dan literasi keuangan (X6)		Seluruh variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
9.	Hasan, Nur Marselina, Apriana Ismail, Nuraini (2021)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsi Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Flores Ende)	Sikap (X1), Norma Subyektif (X2), Kontrol Perilaku Persepsian (X3)		1.X1 berpengaruh signifikan terhadap Y 2. X2 berpengaruh signifikan terhadap Y 3. X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.
10.	Naili Saadah, Moh Akil Nur Hakim, Ali Imron (2022)	Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Pelaku Usaha Umkm	<i>Performance Expectancy</i> (X1), <i>Effort Expectation</i> (X2), <i>Social Influence</i> (X3), <i>Facilitating</i>	Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (Y)	1. X1,X2,X3,X5,X6,X7 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

	Dalam Bisnis E-Commerce	<i>Condition</i> (X4), <i>Hedonic Motivation</i> (X5), <i>Price Value</i> (X6) , <i>Habit</i> (X7)	2. X4 Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
--	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

Sumber : Data Diolah 2024

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang sudah di simpulkan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa beberapa variabel *Technology Acceptance Model (TAM)* mayoritas berpengaruh terhadap penggunaan Sistem Informasi Akuntansi. Maka dari itu dalam penelitian kali ini, penulis mencoba membuat penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)* (Studi Empiris pada UMKM di Kota Semarang)”. Peneliti memperbarui teori yang akan digunakan yaitu dengan teori TAM2 yang dikembangkan oleh (Venkatesh dan Davis, 2000) dengan variabel social influence yang merupakan penggabungan 2 variabel asli dari TAM yaitu variabel sikap dan norma subyektif.

1.5 Hipotesis Penelitian

1.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap perilaku penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce pada UMKM di Kota Semarang

Kemudahan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce kini sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas khususnya UMKM. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan⁷². Dengan ini, maka TAM merumuskan bahwa para pelaku UMKM di Kota Semarang merasa bahwa terdapat kemudahan untuk memahami dalam menggunakan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis E-Commerce. Dalam Sejumlah penerbit sistem

⁷² Davis,F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly.Vol. 13 No. 5: pp319-339

informasi akuntansi berbasis e-commerce pun bermunculan, salah satunya adalah Forrest Li yang mengembangkan produk bernama Shopee. Dengan menggunakan shopee sebagai media jual beli, pengguna dapat merasakan kemudahan shopee karena dapat melakukan aktivitas jual beli maupun aktivitas pencatatan keuangan dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus pergi ke lokasi jual beli tertentu dan menggunakan banyak kertas.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kemudahan dengan minat untuk menggunakan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *e-commerce*. Seperti penelitian milik (Singasatia & Melami, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce⁷³. Kemudian penelitian diatas juga didukung oleh penelitian milik (Widayanto, 2022) dimana hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis E-Commerce⁷⁴.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce* pada UMKM di Kota Semarang.

1.5.2 Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap perilaku penggunaan SIA berbasis *E-Commerce* Pada UMKM di Kota Semarang

Persepsi kebermanfaatan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) didefinisikan sebagai ukuran terhadap kesanggupan atau kemampuan dari sebuah teknologi dalam mendatangkan manfaat bagi penggunanya seperti contohnya dalam penyusunan laporan keuangan oleh seorang pelaku usaha⁷⁵. Penilaian positif terhadap faktor persepsi kebermanfaatan dianggap

⁷³ Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU)(Study Kasus: Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. *STT Wastukencana*.

⁷⁴ Widayanto, W. (2022). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Melalui Sikap Penggunaan Teknologi Informasi (Studi Pada Anggota Kelompok Tani Pisang Tanduk Desa Kajar Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Desa Mitra Badan Eksekutif. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11559-11574.

⁷⁵ Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339

akan menggerakkan minat pengguna dalam menggunakan teknologi. Maka dalam penelitian kali ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) merumuskan bahwa para pelaku UMKM di Kota Semarang akan menggunakan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis E-Commerce secara berkelanjutan jika menemukan suatu manfaat bagi usahanya dalam penggunaannya.

(Gama Putra Brahmanta & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021) dalam penelitiannya menemukan, bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopeepay⁷⁶. Hasil serupa juga didapatkan dalam penelitian milik (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan Aplikasi OVO⁷⁷. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati dan Isharijadi (2019) serta Tjini dan Baridwan (2020), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*⁷⁸.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce pada UMKM di Kota Semarang

1.5.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap perilaku penggunaan SIA berbasis E-Commerce pada UMKM di Kota Semarang

Venkatesh pada tahun 2000 mendefinisikan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya orang lain yang mempengaruhinya menggunakan sistem baru⁷⁹. Pengaruh sosial yang datang dari lingkungan bisnis dibagi menjadi tiga, yaitu pengaruh rekan bisnis, konsumen, dan supplier. Sedangkan pengaruh sosial yang datang dari faktor lain menurut terdapat pada keluarga, teman, maupun lingkungan di sekitar. Maka dari itu, dalam hipotesis kali ini

⁷⁶ Brahmanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7 (2), 97–108.

⁷⁷ Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53-62.

⁷⁸ Kristiyanthi, A. D., & Dharmadiaksa, I. B. (2019). Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(3), 1166.

⁷⁹ Venkatesh, V. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46(2):186-204

Technology Acceptance Model 2 (TAM 2) menunjukkan bahwa perilaku para pelaku UMKM di Kota Semarang dalam menggunakan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis E-Commerce didasari oleh pengaruh sosial seperti keluarga, teman, lingkungan bisnis, konsumen, dan suplier.

Shen *et al*, (2006) menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh sosial dengan persepsi kemudahan dan kemanfaatan, selain itu ia mengemukakan bahwa pengaruh lingkungan sosial merupakan faktor penting bagi individu untuk memperoleh manfaat (*usefulness*) teknologi tersebut. Sejalan dengan penelitian (Saadah et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi⁸⁰. Berdasarkan rumusan hipotesis diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut

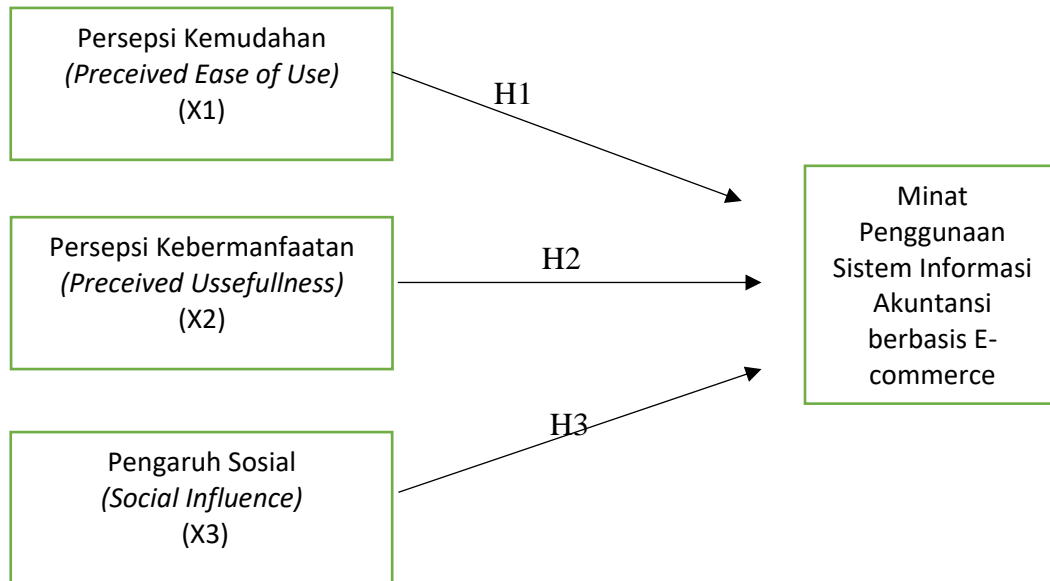
H3 : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce* pada UMKM di Kota Semarang

1.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini tujuannya agar dapat memahami minat pemakaian SIA berbasis *e-commerce* dengan menerapkan TAM2. Penelitian kausal dipilih peneliti sebagai desain penelitian ini. Penelitian kausal diartikan sebagai penelitian untuk melakukan identifikasi hubungan sebab akibat dimana tujuannya agar dapat memahami pengaruhnya satu ataupun lebih variabel bebas terhadap variabel tergantung⁸¹. Variabel penelitian ini mencakup variabel dependennya (variabel Y) yakni minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* serta variabel bebasnya. variabel bebas (variabel X) yakni Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan *Social Influence*. Berikut desain penelitiannya disajikan yakni :

⁸⁰ Saadah, N., Hakim, M. A. N., & Imron, A. (2022). Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Bisnis E-Commerce. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 17(2), 195-218.

⁸¹ Suwadi, J. (2012). Pengantar metodologi penelitian. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.



H1 : Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Preceived Ease of Use*) terhadap Minat Penggunaan Sistem Akuntansi berbasis E-commerce

H2 : Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan (*Preceived Ussefullness*) terhadap Minat Penggunaan Sistem Akuntansi berbasis E-commerce.

H3 : Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Minat Penggunaan Sistem Akuntansi berbasis E-commerce.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan sumber penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis yang akan dijelaskan lebih rinci di bawah ini :

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong pendekatan kuantitatif karena ada angka-angka yang disajikan seperti dalam proses pengumpulan data, interpretasi data yang ada, dan hasil penelitian. Peran penelitian kuantitatif adalah untuk menguji suatu teori terhadap data yang berbentuk metrik dan memberikan penerimaan atau penolakan terhadap suatu teori yang telah teruji validitasnya. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu proses penemuan pengetahuan yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang diketahui⁸². Penelitian kuantitatif menguji teori atau hipotesis sementara untuk menunjukkan apakah teori atau hipotesis tersebut benar atau tidak

3.2 Sumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek atau sumber tanpa perantaraan pihak lain. Data primer mempunyai keunggulan karena sumbernya lebih akurat dan valid baik berasal dari informasi yang dikumpulkan secara langsung secara individu maupun kelompok atau bahkan dari hasil observasi. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara⁸³. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Berbeda dengan data primer, data sekunder adalah data pelengkap. Kata pelengkap di sini mengisyaratkan bahwa tanpa adanya data sekunder penelitian bisa dianggap rendah kualitasnya karena datanya kurang lengkap.

⁸² Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif*. Kencana.

⁸³ Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dengan cara mendatangi ke tempat para responden dan menggunakan bantuan *google form* (GForm) agar lebih mudah dalam pengumpulannya. Sasarannya diambil sebagian pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang tanpa adanya unsur paksaan apapun, kemudian secara sukarela membantu melakukan pengisian kuesioner tersebut.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran atau subjek penelitian. Populasi adalah sesuatu yang dilakukan untuk melakukan penelitian dan observasi untuk mengumpulkan atau menemukan sumber informasi data secara akurat⁸⁴. Penelitian ini mengambil populasi dari keseluruhan jumlah UMKM yang sudah menggunakan e-commerce sebagai media penjualan. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data tentang suatu populasi dengan menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner, wawancara, atau media lain yang memberikan informasi faktual tentang kenyataan populasi atau sampel, jika populasinya terlalu besar, Data yang diperoleh berbentuk digital⁸⁵.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah hasil yang diperoleh dari populasi yang didapatkan dari teknik perhitungan. Jika sampel ingin tetap menjadi bagian dari populasi, maka proses pengambilan keputusan harus mempertimbangkan seluruh aspek yang ada. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden karena memiliki pertimbangan tertentu⁸⁶. Pertimbangan peneliti dalam mengambil sampel ini sebagai berikut :

1. Pemilik UMKM yang sudah menggunakan *E-Commerce* sebagai media penjualannya.
2. Pegawai bagian keuangan di sebuah perusahaan UMKM yang

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 119.

⁸⁵ Zaluchu, S. E. (2020). Strategi penelitian kualitatif dan kuantitatif di dalam penelitian agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28-38.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 119.

menggunakan *E-Commerce*

3. Lokasi usaha di sekitar Kota Semarang

Untuk mengetahui besarnya sample penelitian yang dilakukan pada UMKM di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya, maka penulis mencari dengan rumus *lemeshow*. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*)⁸⁷. Rumus *lemeshow* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada Kepercayaan 95% (1,96)

P = Maksimal Estimasi (0,05)

d = margin of error (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,01} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,96}{0,01} \end{aligned}$$

n = 96,04 atau bisa dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil penghitungan tersebut, banyaknya sampel dapat diketahui dari hasil mencari menggunakan rumus *lemeshow* yang didapatkan dari UMKM di Kota Semarang, dengan hasil sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berguna bagi penelitiannya. Kemudian, data tersebut juga akan diperiksa untuk mengetahui hasil penelitian⁸⁸. Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data antara lain :

⁸⁷ Hosmer, D. W., Hosmer, T., Le Cessie, S., & Lemeshow, S. (1997). *A comparison of goodness-of-fit tests for the logistic regression model. Statistics in medicine, 16(9), 965-980.*

⁸⁸ Gunawan, I. (2016). *Metode penelitian kuantitatif. Retrieved June, 7, 2017.*

3.4.1 Kuesioner atau Angket

Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner atau G form dengan menggunakan alat kuesioner, untuk mengumpulkan informasi berupa data atau laporan dari responden sasaran. Kuesioner dapat diartikan sebagai suara atau jawaban yang mewakili informasi yang diberikan oleh responden dengan menggunakan metode penyebaran item kuesioner yang digunakan untuk mencari jawaban bagi responden. Kuesioner membantu peneliti untuk dengan mudah memahami pengaruh setiap variabel yang disebutkan dengan bantuan responden yang relevan⁸⁹.

Sasaran yang dituju untuk pengisian kuesioner yaitu pelaku usaha UMKM di Kota Semarang tanpa adanya unsur paksaan. Total banyaknya sample UMKM di Kota Semarang berjumlah 29.924, dan dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang didapatkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin secara sukarela memberikan bantuan mengisi kuesioner. Kuesioner diperuntukan dan data pribadi dijamin atas keamanannya, karena peneliti hanya mengumpulkan data berupa jawaban atas butiran soal yang diberikan. Kuesioner menggunakan skala untuk mengukur jawaban yang dipilih oleh responden. Skala yang dimaksud pada kuesioner ini yaitu skala likert. Skala yang digunakan untuk menggambarkan atas pilihan jawaban responden dengan angka 1-5. Bobot skor dalam kuesioner ini sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (ST)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang diperoleh dari kejadian masa lalu. Bentuk dokumentasi biasanya berupa tulisan, gambar, hasil wawancara dan sebagainya. Menurut Sugiyono dokumentasi merupakan proses memperoleh data

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar dalam bentuk laporan serta informasi yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian⁹⁰. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumentasi penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pelaku usaha kuliner di Kota Semarang

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang peneliti identifikasi untuk diteliti, kemudian diperoleh keterangan mengenai hal itu dan ditarik kesimpulannya⁹¹. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian sebagai dasar penyusunan penelitian sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Dalam ilmu statistik penelitian, ini sering dikenal dengan variabel X. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2) dan *Social Influence* (X3)

3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Dalam ilmu statistik penelitian, ini sering dikenal dengan sebutan variabel Y. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce(Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah variabel yang diteliti dicerminkan pada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel berangkutan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). H. 128

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). H.134

TABEL 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Persepsi Kemudahan (X1)	Davis (2000) Wijaya (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Fleksibel 3. jelas dan mudah dimengerti 4. Tidak menyulitkan pengguna 5. Tahap instalasi yang mudah 	Skala Likert
2.	Persepsi Kebermanfaatan(X2)	Davis (2000) Wijaya (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih efektif 2. Meningkatkan produktifitas 3. Bermanfaat 4. Lebih cepat 5. Membantu kinerja 	Skala Likert
3.	Pengaruh Sosial (X3)	Sombultawee (2017); Zhou (2017); Kamolsook <i>et al.</i> , (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Keluarga 2. Pengaruh Teman 3. Pengaruh rekan kerja 4. Pengaruh Lingkungan sekitar 	Skala Likert

4.	Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce (Y)	(DeLone dan McLean, 2003) dalam(Jeklin, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptasi pengguna (<i>Adaptability</i>) 2. Ketersediaan fitur (<i>Availability</i>) 3. Keandalan Sistem (<i>Reliability</i>) 4. Waktu Respon (<i>Response Time</i>) 5. Kegunaan (<i>Usability</i>) 	Skala Likert
----	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

Sumber : Data Diolah 2024

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk menganalisis data, termasuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap data yang telah dikumpulkan dan merupakan bagian dari proses penelitian itu⁹². Analisis deskriptif mendeskripsikan atau mempelajari setiap variabel untuk mengetahui nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Teknik analisis deskriptif penelitian ini menggunakan software SPSS, nantinya pada software ini data dikumpulkan dari responden mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan kemudian diinterpretasikan menggunakan analisis deskriptif..

TABEL 3
Tabel Analisis Deskriptif

Kategori	Definisi
Mean	Nilai rata-rata atau jumlah nilai anggota suatu kelompok dibagi jumlah anggota kelompok.
Median	Nilai tengah dari data-data yang terurut.
Standard Deviation	Nilai yang digunakan untuk menentukan distribusi data dalam sampel dan melihat seberapa dekat data dengan nilai rata-rata
Variance	Ukuran statistik tentang seberapa tersebar titik-titik data dalam sampel atau kumpulan data.
Range	Selisih nilai terbesar dengan nilai terkecil dari total informasi yang diperoleh.
Minimum	Nilai terkecil dalam kumpulan data.
Maximum	Nilai terbesar dalam kumpulan data.

Sumber : Data Diolah 2024

⁹²Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.29.

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian adalah proses mengevaluasi data dengan mensistematisasikan apa yang dipahami dan diteliti untuk menyajikan apa yang telah dipelajari dari orang lain. Pengujian alat dalam penelitian ini dilakukan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi peneliti dalam proses pengumpulan data sehingga data yang diperoleh akan lebih baik, akurat, lengkap, sistematis, dan mudah dalam penanganannya. Uji alat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jawaban di balik data melalui perilaku subjek. Uji instrumen penelitian yang diambil oleh peneliti, antara lain:

- a. Uji validitas merupakan tolak ukur yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Validitas dapat dipahami sebagai keakuratan data tentang tujuan penelitian dibandingkan dengan data yang diberikan peneliti⁹³. Uji kevalidan dari suatu data didapatkan atau berasal dari soal-soal kuesioner.
- b. Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk melihat seberapa konsisten suatu alat ukur pada suatu peristiwa atau objek yang sama. Data dinyatakan reliabel apabila subjek penelitian menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama menghasilkan data yang sama dalam waktu yang bersamaan⁹⁴. Guna mengetahui reliabilitas instrument pada penelitian ini, digunakan rumus Alpha Cronbach. Untuk pengujian reliabilitas dilihat dari nilai cronbach alpha yang harus diatas 0,06 dengan uji signifikansi 0,05.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Terdapat asumsi-asumsi tertentu harus dipenuhi untuk memastikan bahwa data dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti. Beberapa asumsinya adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat analisis untuk melihat apakah data yang digunakan dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁹⁴ Tim Penyusun di Fakultas dan Manajemen, *Modul Praktikum: Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama, 2007) h. 24.

tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogrov-Smirnov. Uji Kolmogrov-Smirnov merupakan tes dua arah dengan tingkat kepercayaan 5%⁹⁵. Pentingnya dari keputusan normal atau tidak data yang diolah meliputi:

Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dianggap normal, namun jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Pengujian yang normal tidak menemukan korelasi antar variabel independen. Tanda multikolinieritas terlihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Toleransi berguna dalam melakukan pengukuran uji terhadap variabel terpilih yang tidak terdapat pada variabel terikat lainnya. Sehingga nilai tolerance yang memiliki nilai rendah artinya nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Apabila tidak terdeteksi adanya multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan terhadap desain penelitian yang menggunakan data bagian (*cross section*) dan bukan deret waktu (*time series*). Namun, hal ini tidak berarti bahwa model yang menggunakan data *time series* bebas dari uji heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *glejser*. Pada uji *glejser*, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residual. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*, sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi *heteroskedastisitas* dalam model regresi ini⁹⁶.

⁹⁵ Ricki. dkk, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta: Innosain, 2017)h.113.

⁹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 143.

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai jawaban suatu masalah yang diselidiki dalam penelitian yang validitasnya dipertanyakan dan harus diuji secara eksperimental. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diketahui dengan kriteria konstruksinya yang dapat dibagi menjadi dua bagian. Kedua bagian tersebut adalah hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan model regresi untuk menyatakan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Analisis ini sering digunakan dalam penelitian yang mempunyai lebih dari satu variabel bebas⁹⁷. Persamaan regresi dirumuskan dari hipotesis pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \beta_3 \chi_3 + e$$

Keterangan:

Y = Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kemudahan

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kebermanfaatan

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Pengaruh Sosial

χ_1 = Persepsi Kemudahan

χ_2 = Persepsi Kebermanfaatan

χ_3 = Pengaruh Sosial

e = Standar Error

⁹⁷ FI. Sigit Suyantorr, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Dengan Menggunakan SPSS* (Semarang: Wahana Komputer,) h. 143.

3.9.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau uji t merupakan uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Uji-t merupakan uji perbedaan karena membantu menentukan apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok. Uji ini membandingkan thitung dengan ttabel yang akan menentukan apakah H0 diterima atau ditolak. Jika H0 ditolak maka perbandingan antara thitung dan ttabel akan menunjukkan nilai thitung > ttabel⁹⁸.

3.9.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama antara variabel independen yakni Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2), Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Signifikansi yang digunakan peneliti adalah $\alpha = 5\%$ untuk pengujian hipotesis. Pengambilan keputusan didasarkan ketika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka hipotesis ditolak, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan analisis menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Pengaruh Sosial) terhadap variabel dependen (Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 maka semakin baik hasil untuk model regresi⁹⁹. Rumus uji

⁹⁸ Ibid Ghozali

⁹⁹ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern* (Jakarta: Salembara Humaika, 2009), h. 92.

koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Relasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Kota Semarang

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang telah mengalami perkembangan yang signifikan berkat dukungan pemerintah yang kuat, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen. Melalui program dan kebijakan yang diimplementasikan, UMKM di Kota Semarang telah mampu meningkatkan daya saing mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi. Dengan semangat wirausaha yang tinggi dan potensi kreativitas yang besar, UMKM di Kota Semarang memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang (DinkopUMKM Kota Semarang) tercatat per tahun 2024 sebanyak 29.926 jumlah UMKM terdaftar yang terbagi dalam 17 Kecamatan diantaranya Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Tengah, Banyumanik, Candisari, Gajahmungkur, Gayamsari, Genuk, Gunungpati, Mijen, Ngaliyan, Pedurungan, Semarang Selatan, Semarang, Utara, Tembalang, dan Tugu.

4.2 Gambaran Umum Responden

Objek dalam penelitian kali ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengelola bisnisnya di lingkup Kota Semarang dan dibina oleh Dinas Koperasi dan UMKM (DiskopUMKM) Kota Semarang. Responden yang dipilih sebagai sampel penelitian yaitu pelaku usaha yang telah terdaftar secara administrasi dalam instansi DiskopUMKM dan sudah menggunakan aplikasi *e-commerce* sebagai media penjualannya. Dalam menyebarkan kuisioner, peneliti memberikan pilihan berupa pertanyaan dan jawaban sudah atau belum menggunakan agar mendapat responden yang spesifik sesuai kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian kali ini, berhasil diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden pelaku usaha di kota semarang yang selanjutnya diolah untuk dilakukan analisis data serta pengujian hipotesis penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam proses pengumpulan data penelitian dengan menyebarkan kuisioner akan diperoleh data identitas dari responden. Karakteristik responden yang bersangkutan bertujuan untuk memberikan informasi bagi peneliti. Berdasarkan hasil dari kuisioner yang diterima, dikelompokkan karakteristik responden kedalam tabel dibawah ini.

TABEL 4
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan	1. 52 Responden 2. 68 Responden	1. 43 % 2. 57%
Usia Responden 1. <20 Tahun 2. 21-30 Tahun 3. 31-40 Tahun 4. < 40 Tahun	0 Responden 53 Responden 52 Responden 15 Responden	 44% 43% 13%
Pendidikan Akhir 1. SD 2. SMP/Sederajat 3. SMA/Sederajat 4. D3/Sarjana	0 Responden 3 Responden 79 Responden 38 Responden	 2,5% 65,8% 31,7%
Jenis Usaha : 1. Perdagangan 2. Kerajinan/tekstil 3. Kuliner 4. Lainnya	29 Responden 22 Responden 41 Responden 28 Responden	24,2% 18,3% 34,2% 23,3%

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tampilan tabel diatas, diketahui sebagian besar responden ialah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan presentase sebanyak 57 persen, dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki yang persentasenya sebanyak 43 persen. Dan total responden yang mengisi

kuesioner pada keduanya diantaranya yaitu 43 berjenis kelamin laki-laki dan 57 pelaku UMKM berjenis kelamin perempuan.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu uji analisis statistik yang bertujuan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran terhadap data responden yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti meliputi persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data penelitian yang digunakan, meliputi nilai minimum, nilai maksimum, mean (mean) dan standar deviasi. Berikut hasil uji statistik deskriptif penelitian ini, sebagai berikut:

TABEL 5
Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan (X1)	120	17	25	23,00	1,715
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	120	14	25	22,26	2,532
Pengaruh Sosial (X3)	120	11	20	16,68	2,320
Minat Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce (Y)	120	8	25	22,54	2,304

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif mengenai empat variabel penelitian sebagai berikut.

1. Persepsi Kemudahan (X1)

Hasil penelitian variabel persepsi kemudahan diperoleh dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden didapat dari 120 data yang sudah di himpun, nilai terendah dari variabel persepsi kemudahan sebesar 17. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata rata 23,00 dan nilai simpangan baku sebesar 1,715.

2. Persepsi Kebermanfaatan (X2)

Hasil penelitian variabel persepsi kebermanfaatan didapatkan dari 120 responden yang sudah dihimpun, mendapatkan nilai terendah sebesar 14 dengan

nilai tertinggi sebesar 25, untuk nilai rata rata dari variabel persepsi kebermanfaatan sebesar 22,26 dan untuk nilai simpangan baku sebesar 2,532.

3. Pengaruh Sosial (X3)

Hasil penelitian variabel pengaruh sosial diperoleh dari jawaban kuisioner yang diisi oleh responden diperoleh skor terendah 11, skor tertinggi 20, skor rata-rata 16,86 dan standar deviasi sebesar 2,320. Hasil tersebut dari 5 pertanyaan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban 5,4,3,2, dan 1.

4. Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce (Y)

Hasil penelitian variabel penggunaan SIA berbasis e-commerce diperoleh dari jawaban kuisioner yang diisi oleh responden diperoleh skor terendah 8, skor tertinggi 25, skor rata-rata 22,54 dan standar deviasi sebesar 2,304. Hasil tersebut dari 5 pertanyaan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban 5,4,3,2, dan 1.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian yang dilakukan untuk menentukan sebuah instrumen penelitian tersebut valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2013) Validitas adalah derajat keakuratan antara data tentang subjek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Dengan demikian, yang disebut data valid adalah data sebenarnya yang muncul pada objek pencarian. Uji validitas ini memberikan gambaran sejauh mana kuesioner atau instrumen pengukuran penelitian dapat mengukur apa yang diukurinya. Pengecekan validitas penelitian menggunakan teknik product moment pearson, dikatakan valid jika angka $r > r$ tabel.

TABEL 6
Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	.000	0,541	0,179	Valid
	X1.2	.000	0,668	0,179	Valid
	X1.3	.000	0,643	0,179	Valid
	X1.4	.000	0,641	0,179	Valid
	X1.5	.000	0,569	0,179	Valid
	X2.1	.000	0,407	0,179	Valid

Persepsi Kebermanfaatan (X2)	X2.2	.000	0,640	0,179	Valid
	X2.3	.000	0,692	0,179	Valid
	X2.4	.000	0,680	0,179	Valid
	X2.5	.000	0,743	0,179	Valid
Pengaruh Sosial (X3)	X3.1	.001	0,445	0,179	Valid
	X3.2	.000	0,724	0,179	Valid
	X3.3	.000	0,712	0,179	Valid
	X3.4	.000	0,808	0,179	Valid
Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce (Y)	Y.1	.000	0,660	0,179	Valid
	Y.2	.000	0,639	0,179	Valid
	Y.3	.000	0,669	0,179	Valid
	Y.4	.000	0,712	0,179	Valid
	Y.5	.000	0,623	0,179	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan pemaparan tabel diatas, setiap item pertanyaan dari variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Pengaruh Sosial, dan Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce < 0.05 dan nilai *pearson correlation t* hitung $> t$ tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur yang sesuai.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen penelitian mampu menunjukkan konsistensinya ketika digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dalam uji reliabilitas ini, Cronbach – Alpha diukur dalam kondisi yang dianggap reliabel dan konsisten jika memiliki nilai Cronbach – Alpha $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti.

TABEL 7
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Croanbach's - Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,797	Reliabel
Persepsi Kebermanfaatan	0,641	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,606	Reliabel
Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce	0,663	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2024

Melihat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang peneliti ajukan kepada responden dikatakan reliabel. Hal ini disebabkan nilai *Cronbach's – Alpha* pada setiap variabel $> 0,60$. Artinya variabel dalam penelitian ini apabila diuji kembali di waktu yang akan datang akan memperoleh jawaban yang konsisten.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data tentang variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Penelitian dianggap baik dan tepat apabila model regresi mempunyai distribusi normal. Dalam percobaan ini peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov One Sample yang mensyaratkan data dinyatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya¹⁰⁰.

TABEL 8
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
Nilai Signifikasi	0,068

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikasi sebesar 0,068. Menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal karena angka signifikasi $0,068 > 0,05$.

¹⁰⁰ Ricki. dkk, *Statistika Penelitian Plus Totarial SPSS* (Yogyakarta: Innosain, 2017)h.113.

4.5.2 Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat tanda-tanda multikolineritas. Suatu model regresi dikatakan baik dan tepat jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen serta mempunyai nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

TABEL 9
Uji Multikonearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,894	1,118	Bebas Multikolineritas
Persepsi Kebermanfaatan	0,885	1,130	Bebas Multikolineritas
Pengaruh Sosial	0,863	1,159	Bebas Multikolineritas

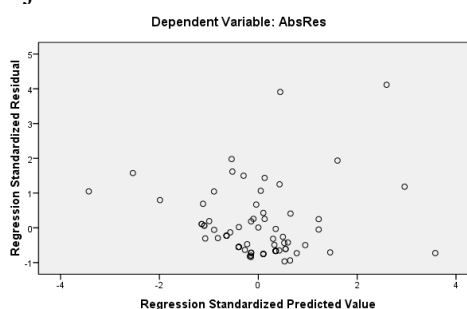
Sumber : Data Diolah 2024

Melihat pada tabel 15 diatas, diperoleh hasil uji multikolonearitas pada setiap variabel independen mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolineritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varians dari residu seluruh observasi dalam suatu model regresi. Hasil penelitian dianggap baik dan berharga jika model regresi linier tidak menghasilkan keseragaman. Untuk mengukur heteroskedastisitas ini secara eksperimental, peneliti menggunakan uji Scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini.

GAMBAR 3
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Outpus SPSS 2024

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami *heteroskedastisitas*. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami *heteroskedastisitas* atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*¹⁰¹. Dari Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi dalam penelitian ini.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menunjukkan kebenaran hipotesis atau dugaan sementara dalam suatu penelitian. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa uji regresi linier. Uji regresi linier berganda merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.6.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen pada sebuah penelitian yang diteliti, dengan menggunakan model persamaan regresi¹⁰².

$$Y = \alpha + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \beta_3 \chi_3 + e$$

Dari tabel mengenai uji hipotesis diatas, kemudian dimasukkan kedalam rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,304 + 0.082X_1 + 0.319X_2 + (-0.045)X_3$$

Keterangan:

Y = Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kemudahan

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kebermanfaatan

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Pengaruh Sosial

χ_1 = Persepsi Kemudahan

¹⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 143

¹⁰² FI. Sigit Suyantorr, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Dengan Menggunakan SPSS* (Semarang: Wahana Komputer,) h. 143.

χ_2 = Persepsi Kebermanfaatan

χ_3 = Pengaruh Sosial

e = Standar Error

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka yang dapat peneliti simpulkan bahwa :

a. Nilai Konstanta

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear di atas, yakni diperoleh nilai konstanta sebesar 14,304. Angka positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi kemudahan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2) dan pengaruh sosial (X3) mempunyai nilai 0, maka konstanta akan menaikkan penggunaan SIA berbasis e-commerce (Y) sebesar 14,304.

b. Koefisien Regresi X1

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear diatas, diperoleh nilai koefisien pada persepsi kemudahan sebesar 0.082. Yang artinya apabila persepsi kemudahan mengalami kenaikan 1% maka minat penggunaan SIA berbasis e-commerce mengalami kenaikan sebesar 0,082 atau 8,2% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Dengan demikian jika persepsi kemudahan meningkat maka akan juga meningkatkan minat penggunaan SIA berbasis e-commerce, jika persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang searah terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce.

c. Koefisien Regresi X2

Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kebermanfaatan memiliki nilai positif sebesar 0,319. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika persepsi kebermanfaatan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat penggunaan SIA berbasis e-commerce akan naik sebesar 0,319 atau 31,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif ini dapat diartikan bahwa jika variabel persepsi kebermanfaatan menunjukkan pengaruh yang searah dengan minat penggunaan SIA berbasis e-commerce.

d. Koefisien Regresi X3

Nilai koefisien regresi untuk variabel pengaruh sosial (X3) yaitu sebesar -0,045. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel pengaruh sosial dan minat penggunaan SIA berbasis e-commerce. Hal ini artinya jika variabel pengaruh sosial mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel minat penggunaan SIA berbasis e-commerce akan mengalami penurunan sebesar 0,045. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4.6.2 Uji Statistik T

Pada dasarnya uji t-statistik digunakan untuk menjelaskan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun terpisah. Dalam konteks ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan mengenai uji-t adalah tingkat kepercayaan 95% atau (α) = 0,05. Hipotesis penelitian dapat diterima apabila memenuhi kriteria bahwa nilai t hitung > nilai t tabel. Sebaliknya hipotesis penelitian akan ditolak jika nilai t hitung < tabel¹⁰³.

TABEL 10
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign
	B	Std Error	Beta		
Constant	14,304	2,958		4,836	0,000
Persepsi Kemudahan	0,082	0,123	0,061	0,666	0,506
Persepsi Kebermanfaatan	0,319	0,084	0,351	3,804	0,000
Pengaruh Sosial	-0,045	0,093	-0,045	-0,482	0,631

Sumber : Data Diolah 2024

Meninjau pada tabel diatas, dimana variabel persepsi kemudahan memiliki nilai sig. 0,506 > 0,05 dan X3 memiliki nilai sig. 0,631 > 0,05, sehingga kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce . Sedangkan pada variabel X2 yang

¹⁰³ Ibid Ghozali

mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana artinya terdapat pengaruh terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan paparan tabel 10, untuk variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar $0,666 < 1,658$ jadi pengaruh antara persepsi kemudahan dengan minat penggunaan SIA berbasis e-commerce hanya sebesar 66%, angka ini jauh lebih kecil dari taraf wajar penerimaan hipotesis yang sejumlah 165,8%. dan nilai signifikansi sebesar $0,506 > 0,05$ yang artinya tingkat signifikansi antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce sebesar 50,6% angka ini jauh lebih besar dari taraf wajar signifikansi data sebesar 5%. Atau dapat juga di rumuskan dengan H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu, nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* Variabel Persepsi Kemudahan menunjukkan angka sebesar 0,082, maka besaran persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce hanya sebesar 8,2%. Dikarenakan angka t hitung menunjukkan dibawah dari t tabel yang sudah ditentukan sebelumnya dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan SIA berbasis e-commerce.
2. Berdasarkan pada tabel diatas, untuk variabel persepsi kebermanfaatan diperoleh nilai t hitung sebesar $3,804 > 1,658$ maka pengaruh antara persepsi kebermanfaatan terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce sebesar 380,4% angka ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau taraf minimal pengaruh hipotesis sebesar 165,8% dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel persepsi kebermanfaatan menunjukkan angka 0,319, maka besaran koefisien persepsi kebermanfaatan adalah sebesar 31,9%. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan SIA berbasis e-commerce.
3. Berdasarkan pada tabel diatas, untuk variabel pengaruh sosial diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,482 < 1,658$. Dapat diartikan bahwa

pengaruh sosial memiliki -48,2% pengaruh terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce, angka ini jauh lebih kecil dari angka t tabel atau angka minimal untuk memenuhi penerimaan hipotesis sebesar 165,8%. Selain itu, nilai signifikansi pada variabel pengaruh sosial sebesar $0,631 > 0,05$ yang artinya H3 ditolak karena angka melebihi dari taraf maksimal sebesar 5%. Selain itu, nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel pengaruh sosial menunjukkan angka -0,045, yang artinya adalah besaran koefisien pengaruh sosial terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce hanya sebesar -4,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan SIA berbasis e-commerce.

4.6.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama antara variabel independen yakni Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2), Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Signifikansi yang digunakan peneliti adalah $\alpha = 5\%$ untuk pengujian hipotesis. Pengambilan keputusan didasarkan ketika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesis ditolak¹⁰⁴, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

TABEL 11
Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	80,817	3	26,939	5,672	0,001
Residual	550,975	116	4,750		
Total	631,792	119			

Sumber : Data Diolah 2024

¹⁰⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 98

Berdasarkan output tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan f hitung sebesar $5,672 > 2,680$. Dengan ini hipotesis dalam penelitian ini diterima dengan artian persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan pengaruh sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce.

Nilai F_{tabel} pada output tabel di atas menunjukkan nilai 5,672 angka ini lebih besar dari besaran F_{tabel} yang sudah ditentukan sebesar 2,680, dan nilai signifikansi menunjukkan di angka 0,001 artinya di bawah dari nilai alpha sebesar 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce” ditolak dan hipotesis alternatif yang berbunyi “terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce” diterima.

4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan analisis yang menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Pengaruh Sosial) terhadap variabel dependen (Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)¹⁰⁵.

TABEL 12
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,358	0,128	0,105	2,179

Sumber : Data Diolah 2024

Melihat tabel nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.128, besarnya angka ini jika dipersentasekan setara dengan 12,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan,

¹⁰⁵ Sujawerni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Yogyakarta: Graha Ilmu. h. 164

dan pengaruh sosial berpengaruh sebesar 12,8% terhadap variabel minat penggunaan SIA berbasis e-commerce dan sisanya sebesar 87,2% persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti oleh peneliti.

4.7 Hasil dan Pembahasan

4.7.1 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada UMKM kota Semarang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai nilai $T_{hitung} (0,666) < T_{tabel} (1,980)$ dengan nilai signifikansi $(0,506) > (0,05)$. Hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada UMKM Kota Semarang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Aswad & Annesa Adriyani, 2024) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee. selain itu, dalam penelitian¹⁰⁶ (Latoe, 2019) yang menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi pada industri bakpia di Yogyakarta.

Penelitian kali ini tidak mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis(1989) yang mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dalam penelitian kali ini penulis menyimpulkan bahwa Sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce mungkin dianggap kompleks oleh responden, sehingga meskipun mereka percaya bahwa sistem itu mudah digunakan, tetapi kenyataannya mereka merasa sulit untuk menguasai atau mengoperasikan sistem tersebut, yang pada gilirannya mengurangi minat mereka untuk menggunakannya.

Dalam penelitian (Aswad dan Annesa Adriyani, 2024) ber argumen bahwa banyaknya para pengguna yang merasa jika dalam penggunaannya

¹⁰⁶ Aswad, H., & Adriyani, A. (2024). Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Shopee Berbasis Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(1), 162-170.

masih mengalami kesulitan seperti dalam memahami prosedur pembelian kemudian prosedur penggunaan voucher gratis ongkir yang dinilai sulit dan tidak sesuai sehingga menyebabkan penurunan minat pengguna aplikasi shopee berbasis sistem informasi akuntansi. Sedangkan menurut (Latoe, 2019) industri bakpia di Yogyakarta menggunakan sistem informasi akuntansi yang menuntut karyawan untuk mengoperasikan sistem tersebut tanpa melihat kemudahan dan kesulitan sistem. Sistem yang telah tersedia dalam industri bakpia tersebut belum memperhatikan persepsi karyawan terhadap kemudahan penggunaannya.

4.7.2 Pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada UMKM kota Semarang

Berdasarkan data penelitian yang sudah diolah, variabel persepsi kebermanfaatan (X2) telah diketahui bahwa variabel persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar (3,804) > t tabel (1,980) dan nilai signifikasinya sebesar (0,000) < (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lasiba & Diana, n.d.) yang menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce. Selain itu dalam penelitian (Khair, 2023) menunjukkan pula bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce aplikasi shopee.

Hasil penelitian ini mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan Davis (1989), yang berpendapat bahwa dalam variabel kebermanfaatan yang dirasakan mempengaruhi kesadaran pribadi terhadap teknologi informasi. Kita dapat melihat bahwa persepsi kegunaan berkaitan dengan kegunaan teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas pengguna. Hal ini dapat ditunjukkan dengan kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi. Ada banyak manfaat lain dari penggunaan teknologi jika digunakan secara efektif; Hal

inilah yang membawa banyak manfaat bagi penggunanya. Untuk lebih meningkatkan kinerja, manfaat yang dirasakan telah terbukti berhubungan dengan produktivitas dan efisiensi. Jadi dengan asumsi pelaku usaha merasa bahwa sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce memberikan keuntungan, akan ada kecenderungan untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan dalam minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce. Para pelaku usaha lebih tertarik menggunakan e-commerce karena dirasakan manfaatnya. Semakin banyak keuntungan yang bisa didapat, semakin banyak orang yang ingin menggunakan e-commerce.

4.7.3 Pengaruh *sosial influence* terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada UMKM kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa variabel pengaruh sosial (*sosial influence*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce sehingga H3 ditolak. Hal ini dibuktikan bahwa variabel pengaruh sosial (X3) memperoleh nilai t hitung $(-0,482) < t$ tabel $(1,980)$ dan nilai signifikasinya $(0,631) > (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada UMKM kota Semarang. Sejalan dengan penelitian (Retnoningtyas, 2012) dan (Monica & Tama, 2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial atau *sosial influence* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce.

Penelitian kali ini juga tidak mendukung teori TAM2 yang dikemukakan oleh Venkatesh dan Davis (2000) yang mengemukakan bahwa peran pengaruh sosial dalam keputusan penerimaan teknologi adalah kompleks dan tunduk pada berbagai pengaruh kepentingan. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga, teman, organisasi, dan lingkungan di sekitar tidak memiliki pengaruh kuat untuk merubah niat seorang pelaku usaha UMKM untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce dikarenakan seseorang akan lebih

mencari manfaat untuk perkembangan bisnis nya dan tidak hanya dilandaskan oleh pengaruh orang lain dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce. Selain itu, hal ini dapat disebabkan juga oleh karena sia berbasis e-commerce ini masih belum bisa menemukan target pasar yang luas dikarenakan mayoritas pengguna e-commerce didominasi oleh generasi masa kini dan masih banyak para generasi yang belum menggunakannya sehingga masih banyak para pelaku usaha di kota semarang yang masih enggan untuk menggunakan.

Dalam penelitian (Retnoningtyas, 2012) menyebutkan bahwa Fenomena ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan pengaruh lingkungan sosial dalam hal ini adalah pengaruh dari lingkungan bisnis yang tidak memberikan fungsi kemudahan untuk menggunakan e-commerce. Sedangkan menurut (Monica & Tama, 2017) Konstruk *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce dikarenakan dua hal, pertama, responden merupakan para pelaku usaha yang sudah cukup dewasa dan akan lebih memilih untuk megggunakan pendapat atau opini mereka sendiri. Jika sistem e-commerce memang berguna bagi bisnisnya maka tidak perlu pendapat orang lain untuk menentukan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan. Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan sistem e-commerce didasarkan pada pertimbangan dirinya sendiri. Kedua, norma subjektif menjadi penting ketika pada fase implemetasi teknologi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada pelaku UMKM. Berdasarkan tabel diatas pada variabel norma subjektif diperoleh nilai t hitung sebesar 0,666 lebih kecil dari t tabel 1.658 dan nilai signifikan sebesar 0,506 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut Dikarenakan, di masa kini seseorang dapat dengan mudah untuk mempelajari dan dapat dikatakan sudah cukup familiar dengan penggunaan suatu sistem seiring dengan berkembangnya zaman.
2. Persepsi kebermanfaatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,804 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan dalam minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Para pelaku usaha lebih tertarik menggunakan *e-commerce* karena dirasakan manfaatnya. Semakin banyak keuntungan yang bisa didapat, semakin banyak orang yang ingin menggunakan *e-commerce*.
3. Pengaruh sosial secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi

berbasis *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Semarang. Berdasarkan tabel uji t parsial, untuk variabel pengaruh sosial nilai t hitung sebesar -0,482 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikasinya sebesar 0,631 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga, teman, organisasi, dan lingkungan di sekitar tidak memiliki pengaruh kuat untuk merubah niat seorang pelaku usaha UMKM untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dikarenakan seseorang akan lebih mencari manfaat untuk perkembangan bisnisnya dan tidak hanya dilandaskan oleh pengaruh orang lain dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Selain itu, hal ini dapat disebabkan juga oleh karena sistem berbasis *e-commerce* ini masih belum bisa menemukan target pasar yang luas dikarenakan mayoritas pengguna *e-commerce* didominasi oleh generasi masa kini dan masih banyak para generasi yang belum menggunakannya sehingga masih banyak para pelaku usaha di kota Semarang yang masih enggan untuk menggunakan.

5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang telah diteliti, maka diajukan beberapa saran yang dapat diberikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM diharapkan dapat dengan mudah untuk mencerna dan mengimplementasikan tentang hadirnya teknologi demi perkembangan bisnisnya. Mengingat saat ini masyarakat sudah disadarkan akan hadirnya sebuah teknologi.
2. Untuk pihak pengembang dari *e-commerce* itu sendiri, diharapkan dapat mengevaluasi keandalan dan kualitas sistemnya dengan baik. Agar dapat diterima dengan baik dan benar untuk para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.
3. Untuk pihak pemerintahan diharapkan dapat terus merangkul para pelaku UMKM khususnya di wilayah Kota Semarang. agar mereka dapat terus berinovasi dan berbagi ilmu dengan sesama pelaku UMKM dan pastinya akan menciptakan suatu kemajuan yang mungkin diharapkan.

4. Penulis mengharapkan untuk penelitian selanjutnya agar bisa memperluas subyek penelitian serta dianjurkan untuk menggunakan perspektif lainya yang tentunya tidak dibahas dalam penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. (2006). E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bandung.
- Akbar, A., Diana, N., & Afifudin, A. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia). *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10(03).
- Al Qur'an Surah Al Baqarah ayat 275
- Al- Qur'an Surah Al Jummuah ayat 10
- Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 130
- Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58
- Aprilia, N. D. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Ekonomi Pertahanan*, 7(2), 245-259.
- Ayuningtyas Woro Vidya 2008. *Kamus Teknologi Informasi Woro Vidya Ayuningtyas* .2008
- B. Romney, S. & Steinbart, P. J., 2015. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta selatan: Salemba Empat.
- Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British food journal*, 104(8), 580-590.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).
- Dasar, K. K. (2011). Sistem informasi akuntansi. *Konsep-konsep Dasar Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1-32.
- Dasar, K. K. (2011). Sistem informasi akuntansi. *Konsep-konsep Dasar Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1-32.

- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Fadhilah, R. R. (2007). Definisi Sistem Operasi.
- Fadhli, A. (2016). Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad as-salam dalam Transaksi e-commerce. *Mazahib*, 1-19
- Fensel, D., Ding, Y., Omelayenko, B., Schulten, E., Botquin, G., Brown, M., & Flett, A. (2001). Product data integration in B2B e-commerce. *IEEE Intelligent Systems*, 16(4), 54-59.
- FI. Sigit Suyantorr, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Dengan Menggunakan SPSS* (Semarang: Wahana Komputer,) h. 143.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian kendala implementasi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 8(2), 127-136.
- Gunawan, I. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Retrieved June, 7, 2017
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Haris, A., & Marlina, M. (2023). Komunikasi Digital E-commerce bagi Masyarakat Perdesaan. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 4(1), 7-16.
- Hawk, S. (2004). A comparison of B2C e-commerce in developing countries. *Electronic commerce research*, 4, 181-199.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Hussein, R., Mohamed, N., Rahman Ahlan, A., & Mahmud, M. (2011). E-government application: an integrated model on G2C adoption of online tax. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(3), 225-248.
- Hutahaean, J. (2015). *Konsep sistem informasi*. Deepublish.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 143.
- Indonesia, B. (2011). Peraturan Bank Indonesia. Retrieved September, 15, 2017.

- Iwong, O. (2018). *IMPLEMENTASI E-COMMERCE C2B (CUSTOMER TO BUSINESS) UNTUK PRODUK DISTRO* (Doctoral dissertation, STMIK AKAKOM YOGYAKARTA).
- Juita, V. (2016). Pemanfaatan sistem informasi akuntansi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor jasa perdagangan di padang, sumatera barat. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 9(1).
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90-113..
- Lasiba, R., Diana, N., & Afifudin, A. (2022). ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Malang & Universitas Negeri Malang). *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 11(02).
- Mahatmyo, A. (2014). *Sistem informasi akuntansi suatu pengantar*. Deepublish.
- Marina, A., Wahjono, S. I., & Suarni, A. (2018). *Sistem informasi akuntansi: teori dan praktikal*. UMSurabaya Publishing.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Masrom, M. (2007). Technology acceptance model and e-learning. *Technology*, 21(24), 81.
- Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), 29-44.
- Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern* (Jakarta: Salembara Humaika, 2009), h. 92.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis dampak perkembangan revolusi industri 4.0 dan society 5.0 pada perilaku masyarakat ekonomi (e-commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 4(2).
- Nugraha, N., Budiyono, I., Nurhayati, I., & Arumsari, V. (2023). PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA UMKM DI KOTA SEMARANG. *KEUNIS*, 11(1), 95-104

- Pahlevi, R. (2022, March 18). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32-40.
- Pradipta, A., & Supadmi, N. L. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan pada Implementasi SAK ETAP (Studi empiris pada UKM di Denpasar Utara. *E-jurnal Akuntansi*, 13, 857-887.
- Pratama, I. P. A. E. (2022). E-commerce, e-business, dan mobile commerce: berbasiskan open source teori dan praktek.
- Quayle, M. (2002). E-commerce: the challenge for UK SMEs in the twenty-first century. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(10), 1148-1161.
- Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2023). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 1-4.
- Rama, J. (2008). *Sistem Informasi Akuntansi 1*. Penerbit Salemba.
- Raport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). e-Commerce. *McGraw-Hill/Irwin*, Singapore.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Ricki. dkk, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta: Innosain, 2017).
- S Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, 1st ed. (Bandung: Bumi Aksara, 2014).
- Saadah, N., Hakim, M. A. N., & Imron, A. (2022). Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Bisnis E-Commerce. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 17(2), 195-218.

- Samad, T. F. (2019). Konsep E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 4(1), 59-72.
- Sambasivan, M., Patrick Wemyss, G., & Che Rose, R. (2010). User acceptance of a G2B system: A case of electronic procurement system in Malaysia. *Internet Research*, 20(2), 169-187.
- Saraswati, P., & Baridwan, Z. (2012). Penerimaan sistem e-commerce: pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Tim Penyusun di Fakultas dan Manajemen, *Modul Praktikum: Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama, 2007) h. 24.
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Untung Nugroho, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Grobogan: CV Semu Untung, 2015), h. 10.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(1), 98.
- Venkatesh, V. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46(2):186-204.

- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *Konferebsi Nasional Sistem Informasi*, 9.
- Wicaksono, W. W. (2022). *Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan investasi dan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap niat masyarakat Blitar berinvestasi di pasar modal* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Wirtz, B. W., & Daiser, P. (2018). E-government. *Handbuch staat*, 981-995.
- Zamzami, F., Nusa, N. D., & Faiz, I. A. (2021). *Sistem informasi akuntansi*. Ugm Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEGUNAAN SISTEM
INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE BERDASARKAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
(Studi Kasus pada UMKM Kota Semarang)

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : - laki laki
 - Perempuan
- c. Usia :
 - < 20 Tahun
 - 21-30 Tahun
 - 31-40 tahun
 - 41-50 tahun
- d. Pendidikan terakhir :
 - SD/Sederajat
 - SMP/Sederajat
 - SMA/Sederajat
 - D3/Sarjana
- e. Nama Usaha :
- f. Jenis Usaha :
 - Perdagangan
 - Kerajinan/Tekstil
 - Kuliner
 - Jasa

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (v) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

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

B. VARIABEL PERSEPSI KEMUDAHAN

NO	Pernyataan	JAWABAN PILIHAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa saat menggunakan aplikasi <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) dapat dengan mudah dipelajari					
2	Saya merasa dalam menggunakan <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
3	Saya merasa Penggunaan aplikasi <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) tidak menyulitkan					
4	Aplikasi e-commerce (Shopee, Tokopedia, dll) mudah untuk di aplikasikan di smarttphone saya					
5	Saya dapat menggunakan aplikasi e-commerce (Shopee, Tokopedia, dll) dimanapun dan kapanpun					

C. VARIABEL PERSEPSI KEBERMANFAATAN

NO	Pernyataan	JAWABAN PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
1	Fitur dari <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) dapat membuat kinerja toko menjadi lebih efektif				
2	<i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) dapat meningkatkan produktifitas jual beli produk di toko saya				
3	<i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) dapat bermanfaat untuk penjualan dan pemasaran di toko saya				
4	<i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) membuat pelaporan keuangan toko saya menjadi lebih cepat				
5	Aplikasi e-commerce dapat membantu kinerja karyawan di toko saya				

D. VARIABEL SOCIAL INFLUENCE (PENGARUH SOSIAL)

NO	Pernyataan	JAWABAN PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan <i>E-Commerce</i> (Shopee,, Tokopedia, dll) karena banyak keluarga yang menggunakan				
2	Teman mempengaruhi saya dalam menggunakan <i>E-Commerce</i> Shopee, Tokopedia, dll)				
3	Rekan komunitas mempengaruhi saya dalam menggunakan <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll)				

4	Lingkungan sosial dan budaya mempengaruhi saya dalam menggunakan <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll)				
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

E. VARIABEL SIA BERBASIS E-COMMERCE

NO	Pernyataan	JAWABAN PILIHAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya mudah beradaptasi dengan aplikasi <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll)				
2	<i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) memiliki banyak fitur yang tersedia				
3	Keandalan sistem dalam <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) cukup bagus				
4	Waktu respon <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) terbilang cepat				
5	<i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll) memiliki banyak kegunaan untuk penjualan dan pemasaran produk				

Lampiran 2 Tabulasi data Responden

a. Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

	x1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
	4	5	5	5	5	24
	5	4	4	4	4	21
	5	5	5	5	5	25
	5	5	4	4	5	23
	5	4	5	5	5	24
	5	5	5	4	5	24

	5	5	5	4	4	23
	5	5	4	4	5	23
	5	4	4	4	5	22
	5	4	5	5	4	23
	5	5	5	5	5	25
	5	4	5	5	5	24
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	4	4	23
	5	5	4	4	5	23
	4	5	5	5	5	24
	4	4	5	4	4	21
	5	4	5	4	5	23
	4	5	3	5	4	21
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	4	5	24
	5	4	4	4	5	22
	5	4	5	5	5	24
	5	4	5	5	4	23
	5	5	4	5	5	24
	5	5	3	5	5	23
	5	4	5	5	4	23
	5	5	4	5	5	24
	5	5	4	5	5	24
	4	4	4	5	5	22

	5	5	5	4	4	23
	3	4	4	4	5	20
	4	5	5	5	5	24
	5	5	4	4	4	22
	5	4	5	5	4	23
	5	3	5	5	3	21
	5	4	4	5	5	23
	5	5	3	4	5	22
	5	4	3	3	5	20
	5	4	4	4	4	21
	5	4	5	5	5	24
	5	5	4	5	5	24
	5	5	5	5	4	24
	4	5	5	5	5	24
	3	4	4	4	5	20
	5	5	5	4	4	23
	4	4	5	5	5	23
	5	5	5	5	5	25
	3	4	3	3	4	17
	5	5	4	5	5	24
	4	4	5	4	4	21
	5	5	5	5	5	25
	5	4	5	4	4	22
	4	5	5	5	5	24
	3	5	2	4	4	18

	5	5	3	5	4	22
	3	4	3	4	4	18
	5	4	4	4	4	21
	4	5	5	5	5	24
	4	4	4	4	4	20
	5	5	4	4	4	22
	5	3	3	4	5	20
	4	4	4	4	4	20
	5	5	3	4	5	22
	4	5	3	5	4	21
	4	4	5	5	5	23
	5	5	3	4	4	21
	5	5	4	4	4	22
	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	5	5	22
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	5	4	24
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	5	5	25
	4	4	5	5	5	23
	5	4	5	5	5	24
	5	5	5	4	5	24
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	5	5	25
	5	4	4	4	5	22

	5	4	5	4	4	22
	5	5	5	5	5	25
	5	4	4	5	5	23
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	4	4	23
	5	5	5	5	5	25
	4	5	5	5	4	23
	4	4	5	4	4	21
	5	4	5	4	5	23
	4	5	3	5	4	21
	4	5	5	5	4	23
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	4	5	24
	5	5	5	5	5	25
	5	4	5	5	5	24
	5	4	5	5	4	23
	5	5	4	5	5	24
	5	5	5	5	5	25
	5	4	5	5	5	24
	4	5	5	3	4	21
	4	5	5	5	5	24
	5	5	3	4	4	21
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	5	5	25

	5	5	5	4	4	23
	5	5	4	4	5	23
	5	4	4	4	5	22
	5	5	5	4	5	24
	5	5	5	5	5	25
	5	5	4	5	5	24
	5	5	4	4	4	22
	4	4	4	5	4	21
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	4	4	20
	5	4	5	5	5	24
	5	5	5	4	5	24
	5	4	5	4	5	23

b. Variabel Persepsi Kebermanfaatan (X3)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
5	5	3	3	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	4	24
5	5	5	3	5	23
5	5	5	3	3	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
3	3	4	4	3	17
3	5	5	5	5	23
5	3	3	5	5	21
5	4	4	5	5	23

5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	2	19
5	5	3	2	2	17
4	2	4	3	2	15
5	3	2	2	3	15
5	1	1	4	4	15
4	1	4	4	5	18
5	1	2	3	3	14
5	5	2	5	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
4	4	3	3	4	18
2	4	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	1	18
5	4	3	3	5	20
5	4	3	5	5	22
5	5	3	4	3	20
5	4	4	3	4	20
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	3	3	21
5	4	4	4	5	22

5	5	5	5	4	24
5	3	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	3	22
5	5	3	5	5	23
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	5	23
4	3	5	5	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	3	4	4	21
5	3	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	3	3	3	19
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
5	4	4	5	4	22
5	5	5	3	5	23
5	5	5	3	3	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	3	5	5	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	3	4	4	21
5	3	4	4	5	21
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	4	21
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	3	3	3	19
5	5	5	5	5	25

c. Variabel Pengaruh Sosial (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
5	4	3	4	16
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
3	4	3	3	13
5	5	3	5	18
5	5	3	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	3	4	3	13
4	5	4	4	17
4	5	3	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	3	3	16
5	4	3	3	15
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
3	4	4	5	16
3	5	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	3	3	14
5	4	5	2	16
5	3	2	2	12
4	3	3	5	15
5	5	3	3	16
4	5	5	3	17

5	5	3	3	16
5	3	3	3	14
4	3	3	3	13
5	3	5	4	17
5	4	1	1	11
1	5	5	3	14
5	3	4	4	16
5	2	3	4	14
5	3	3	3	14
5	3	3	1	12
5	5	4	3	17
5	4	3	4	16
3	4	2	4	13
5	4	3	3	15
5	5	2	4	16
5	3	3	3	14
5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
4	4	3	3	14
4	3	3	4	14
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
5	5	3	4	17
4	4	3	4	15

5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	4	5	4	18
5	3	4	3	15
3	4	3	3	13
3	3	4	4	14
5	3	5	5	18
5	3	3	4	15
5	5	4	4	18
4	3	3	4	14
5	4	4	4	17
1	5	5	5	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	4	3	13
3	3	3	4	13
5	5	4	5	19
5	5	3	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	3	5	18
4	5	4	4	17
4	5	3	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	3	3	4	15
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
3	4	4	5	16
5	5	3	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	3	4	16
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	4	4	4	17
5	4	3	4	16
5	3	3	3	14
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	4	3	13
5	5	4	5	19

d. Variabel Minat Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce (Y)

Y.1	Y.3	Y.3	Y.4	Y.5	Y
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	3	5	23
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25

5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	3	5	22
4	4	5	3	3	19
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	3	22
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
5	4	3	5	5	22
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	3	21
5	5	4	3	3	20
5	5	4	5	5	24
5	2	2	5	4	18
5	4	3	3	5	20
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24

5	5	2	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	1	19
5	3	3	4	3	18
5	5	4	2	2	18
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
1	1	3	1	2	8
5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	5	21
5	3	5	5	5	23
5	5	3	3	5	21
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	5	20
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23

5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	3	22
5	3	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	3	5	23
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21

5	4	5	5	5	24
5	5	4	3	5	22
4	4	5	3	3	19
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	3	22
5	5	5	3	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	3	22
5	3	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	3	20
5	5	4	4	4	22

5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	5	22

Lampiran 3
Hasil Output SPSS Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error
Persepsi Kemudahan	120	8	17	25	23.00	.157
Persepsi Kebermanfaatan	120	11	14	25	22.26	.231
Pengaruh Sosial	120	9	11	20	16.86	.212
Minat Penggunaan SIA berbasis E-Commerce	120	17	8	25	22.54	.210
Valid N (listwise)	120					

Descriptive Statistics

	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
Persepsi Kemudahan	1.715	2.941
Persepsi Kebermanfaatan	2.532	6.412
Pengaruh Sosial	2.320	5.383
Minat Penggunaan SIA berbasis E-Commerce	2.304	5.309
Valid N (listwise)		

Lampiran 4
Hasil Output Uji Validitas

1. Persepsi Kemudahan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.372**	.185*	.051	.137	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.577	.136	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.372**	1	.260**	.236**	.171	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.010	.062	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.185*	.260**	1	.274**	.117	.643**
	Sig. (2-tailed)	.044	.004		.003	.202	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.051	.236**	.274**	1	.411**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.577	.010	.003		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.137	.171	.117	.411**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.136	.062	.202	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.541**	.668**	.643**	.641**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

2. Variabel Persepsi Kebermanfaatan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.192*	-.048	.084	.295**	.407**
	Sig. (2-tailed)		.035	.600	.360	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.192*	1	.444**	.187*	.145	.640**
	Sig. (2-tailed)	.035		.000	.041	.114	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	-.048	.444**	1	.310**	.362**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.600	.000		.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.084	.187*	.310**	1	.561**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.360	.041	.001		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.295**	.145	.362**	.561**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.114	.000	.000		.000

	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.407**	.640**	.692**	.680**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

3. Variabel Pengaruh Sosial

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.128	-.025	.167	.445**
	Sig. (2-tailed)		.163	.786	.069	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.128	1	.387**	.464**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.163		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	-.025	.387**	1	.502**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.786	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.167	.464**	.502**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.445**	.724**	.712**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

4. Variabel Minat Penggunaan SIA berbasis e-commerce

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.459**	.210*	.428**	.269**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.000	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.459**	1	.396**	.127	.196*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.168	.032	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.210*	.396**	1	.414**	.176	.669**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000	.055	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.428**	.127	.414**	1	.320**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.168	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	.269**	.196*	.176	.320**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.003	.032	.055	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120

	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.660**	.639**	.669**	.712**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

Lampiran 5
Hasil Ooutput Uji Reabilitas

1. Persepsi Kebermanfaatan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

2. Pengaruh Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

3. Minat Penggunaan SIA berbasis e-commerce

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

Lampiran 6
Hasil Output SPSS Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15175343
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.067
	Negative	-.078
	Test Statistic	.078
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.068 ^c

Lampiran 7
Hasil Output SPSS Uji Multikolonieritas

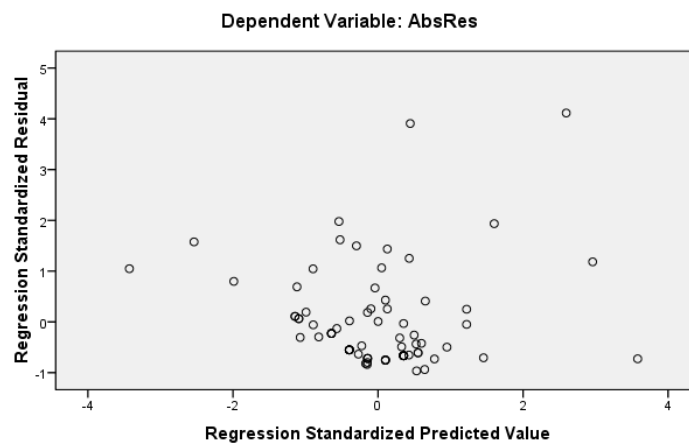
Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	14.304	2.958		4.836	.000
	Persepsi Kemudahan	.082	.123	.061	.666	.506
	Persepsi Kebermanfaatan	.319	.084	.351	3.804	.000
	Pengaruh Sosial	-.045	.093	-.045	-.482	.631

Coefficients^a

				Collinearity Statistics	
		Model	Tolerance	VIF	
1	(Constant)				
	Persepsi Kemudahan	.894		1.118	
	Persepsi Kebermanfaatan	.885		1.130	
	Pengaruh Sosial	.863		1.159	

Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)



Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Hipotesis (uji t)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.304	2.958			4.836	.000
	Persepsi Kemudahan	.082	.123	.061		.666	.506
	Persepsi Kebermanfaatan	.319	.084	.351		3.804	.000
	Pengaruh Sosial	-.045	.093	-.045		-.482	.631

Lampiran 10 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.105	2.179

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan SIA berbasis E-Commerce

Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji F Simultan

ANOVA^a

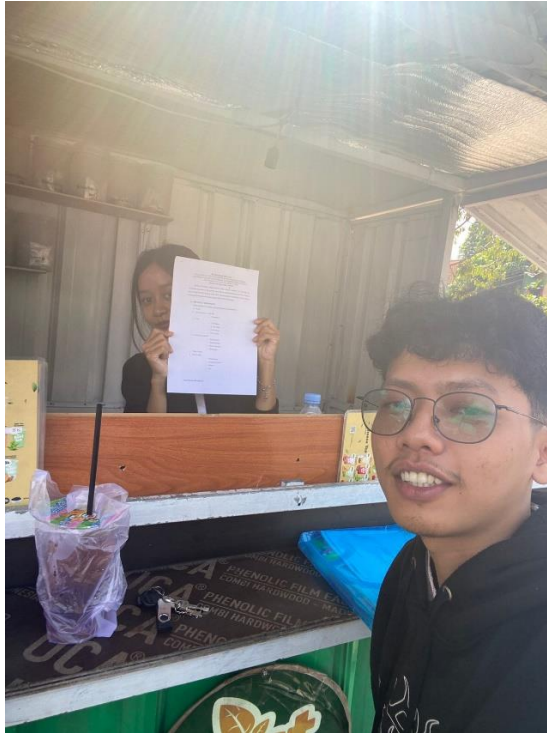
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.817	3	26.939	5.672	.001 ^b
	Residual	550.975	116	4.750		
	Total	631.792	119			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan SIA berbasis E-Commerce

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan

Lampiran 12 Dokumentasi Pengambilan Sampel





RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Rifky Noufal Abi
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 20 Maret 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Desa Blimbing Rt04/Rw01, Kec.
Boja, Kab. Kendal
Nomor Telepon : 0889-0281-2134
Email : rifkynaufalabi20@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

UIN Walisongo Semarang 2020-2024
SMA N 1 Limbangan 2017-2020
SMP Tamansiswa Boja 2014-2017
SD Negeri 1 Blimbing 2008-2014

PENGALAMAN ORGANISASI

Ketua Umum Organisasi Remaja Dusun Blimbing 2021-2024
Pimpinan Umum LPM Invest 2022-2023