

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia yang terletak di Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. UMY memiliki tujuan yaitu terwujudnya sarjana muslim yang berakhlak mulia, cakap, percaya diri, mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berguna bagi umat, bangsa dan kemanusiaan. Yang mana hal ini sejalan dengan era globalisasi seperti saat ini. Seluruh civitas akademik UMY, terutama mahasiswanya sudah mulai memanfaatkan sistem teknologi informasi dalam belajar maupun berbisnis. Sehingga dapat memudahkan dalam menjalankan tugas, usaha, serta siap menghadapi era globalisasi yang serba teknologi, dengan tidak mengabaikan syaria Islam.

Penelitian ini bertempat di Yogyakarta, tepatnya mengambil sampel Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 sebagai responden penelitian. Menurut laporan dari Nielsen Indonesia<sup>1</sup>, masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi bisnis melalui media *e-commerce* karena merasa adanya dampak positif

---

<sup>1</sup> Artikel yang diterbitkan Kompas.com dengan judul “Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online” oleh Setiawan (2014).

pada penjualannya dengan bantuan sistem informasi akuntansi berupa fitur-fitur keuangan yang terdapat dalam media *e-commerce* tersebut, dilakukan oleh berbagai macam pihak dan tingkatan mulai dari pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, terutama pelajar/mahasiswa. Melihat bahwa banyak mahasiswa yang mulai berbisnis, sehingga mahasiswa tidak lagi di kategorikan hanya sebagai konsumen namun juga dapat di kategorikan sebagai pelaku bisnis yang mana sebagian besar dari mahasiswa yang memulai bisnisnya, memilih untuk menjual produknya melalui media *e-commerce* karena terdapat fitur-fitur keuangan yang membantu untuk menghasilkan informasi keuangan penjualannya sehingga tidak perlu membuat manual laporan keuangan penjualan. Pada penelitian ini, mahasiswa akuntansi menjadi responden penelitian karena mahasiswa akuntansi telah mendapatkan dan mempelajari mengenai Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam perkuliahan, sehingga diharapkan dapat lebih memahami apa itu sistem informasi akuntansi dan memahami bagaimana cara memanfaatkan informasi akuntansi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi akuntansi pada *e-commerce* secara maksimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, mahasiswa akuntansi UMY dinilai sesuai untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan Mahasiswa khususnya Mahasiswa

Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 sebagai responden penelitian.

Pada bab ini peneliti akan menyajikan gambaran hasil analisis penelitian tentang data-data yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari sikap pengguna ( $X_1$ ), norma subjektif ( $X_2$ ), *perceived behavioral control* ( $X_3$ ), persepsi kegunaan ( $X_4$ ), persepsi kemudahan ( $X_5$ ), dan variabel dependen minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* (Y).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebar kuesioner atau angket kepada 120 responden yaitu Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada 27 April 2019 sampai dengan tanggal 23 Mei 2019. Pembagian penyebaran kusioner dilakukan sebagai berikut: 60 kuisioner dibagikan kepada mahasiswa Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015 dan 60 kuisioner lainnya dibagikan kepada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2016. Hasil dari analisis data yang didapatkan dari penyebaran kuisioner akan digunakan untuk membuktikan hipotesis satu hingga hipotesis

kelima. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti memberikan gambaran melalui statistik deskriptif. Kemudian uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastitas. Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis untuk membuktikan hipotesis yang telah dijabarkan dengan regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji f, dan uji R square. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM *Statistics* SPSS 23.

## **B. *Sample* Penelitian**

*Sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran dalam mendapatkan data responden yang kredibel, sehingga peneliti dapat menggunakan sampling terpilih menurut kriteria khusus tersebut untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan metode *convenience sampling* karena besarnya jumlah Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga ada kebebasan dalam memilih sampel. Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang aktif dan telah menggunakan

media *e-commerce* untuk menjual produknya selama minimal enam bulan terakhir.

2. Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang aktif dan sedang menjual produknya menggunakan media *e-commerce* seperti; Lazada.co.id, Shopee.co.id, Tokopedia.com, maupun sosial media.
3. Telah mengambil mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi dan Manajemen (SIAM) sehingga diasumsikan dapat mengelola laporan keuangan penjualannya sendiri dan paham bagaimana memanfaatkan fitur-fitur keuangan yang tersedia pada media *e-commerce*. SIA berbasis *e-commerce* yang dimaksud pada penelitian ini adalah fitur-fitur keuangan pada media *e-commerce* yang dibuat oleh perusahaan untuk bertransaksi dengan pengguna eksternal melalui perantara internet, seperti *website* atau jejaring sosial mulai dari proses pemesanan produk hingga produk diterima oleh pengguna eksternal sehingga dapat mempermudah diperoleh informasi keuangan yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan sampel bersih sebanyak 92 responden yang dikategorikan dalam responden pria dan wanita dengan jumlah kusioner yang disebar sebanyak 120 kusioner<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Pengukuran *sample* mengacu pada Roscoe (1975)

Berikut ini adalah deskripsi sampel yang telah dilakukan untuk memperoleh data:

**Tabel 4.1.**  
Jumlah Kuisioner dan Proses Penentuan *Sample*

Angkatan	Kategori	Jumlah
2015	Laki-Laki	30
	Perempuan	30
2016	Laki-Laki	30
	Perempuan	30
<b>Total Kuisioner</b>		<b>120</b>
Responden yang tidak berkenan		8
Responden yang tidak sesuai kriteria		16
Total <i>sample</i> siap olah		96
Data <i>outlier</i>		4
<b>Total <i>sample</i> bersih</b>		<b>92</b>

Sumber: data primer diolah, 2019.

### C. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, universitas, dan lama menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Adapun rincian karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.2.**  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	40, 2%
Perempuan	55	59, 8%
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel jenis kelaminnya di atas, hasil yang diperoleh mayoritas responden yaitu Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 responden (59,8%). Sedangkan jenis kelamin laki-laki ada sebanyak 37 responden (40,2%) dari total kuisisioner yang disebar, diterima dan layak untuk digunakan pada penelitian ini sebanyak 92 kuisisioner.

## 2. Karakteristik Responden menurut Usia

**Tabel 4.3.**  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
>20 tahun	68	73,9%
<21 tahun	24	26,1%
<b>Jumlah</b>	92	100%

Sumber: data primer diolah, 2019.

Hasil pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 yang menjadi sampel dalam penelitian ini berusia di atas 20 tahun yaitu sebanyak 68 orang (73,9%), sisanya berusia dibawah 20 tahun ada sebanyak 24 orang (26,1%).

### 3. Karakteristik Responden menurut Angkatan

**Tabel 4.4.**  
Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2015	35	38%
2016	57	62%
<b>Jumlah</b>	92	100%

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan angkatan dari responden yaitu Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2016 yaitu sebanyak 57 orang (62,0%) dari total kuisisioner yang disebar sebanyak 60 kuisisioner yang mana 3 kuisisioner ditolak oleh responden dan sisanya diterima oleh responden sebanyak 57 kuisisioner. Sedangkan sebanyak 38,0% yaitu 35 orang merupakan responden mahasiswa akuntansi UMY angkatan 2015 dari total kuisisioner yang disebar sebanyak 60 kuisisioner yang mana ditolak oleh responden 5 kuisisioner dan diterima oleh responden sebanyak 55 kuisisioner.



4. Karakteristik Responden menurut Lama Menggunakan *E-Commerce*

**Tabel 4.5.**  
Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menggunakan *E-Commerce*

<b>Lama Waktu</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
>6 bulan	92	85,2%
<6 bulan	16	14,8%
<b>Jumlah</b>	108	100%

Sumber: data primer diolah, 2019.

Hasil pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 yang menjadi sampel dalam penelitian ini sudah menggunakan *e-commerce* selama > 6 bulan yaitu sebanyak 92 orang (85,2%), sisanya berusia dibawah 6 bulan ada sebanyak 16 orang (14,8%). Sehingga berdasarkan kriteria responden yang telah disebutkan oleh Peneliti pada bab sebelumnya, responden yang layak untuk diolah menjadi data penelitian sebanyak 92 responden (yang telah menggunakan media *e-commerce* >6 bulan). Sedangkan 16 orang lainnya tidak dapat digunakan sebagai responden penelitian karena tidak sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan oleh Peneliti.

## 5. Karakteristik Responden menurut Laporan Keuangan Penjualan

**Tabel 4.6.**

Karakteristik Responden berdasarkan Laporan Keuangan Penjualan

<b>Laporan Keuangan Penjualan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Order diterima melalui media <i>e-commerce</i></b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Membuat LKP manual	49	53,3%	Lebih dari 5 kali	51	55,4%
Menggunakan LKP dari media <i>e-commerce</i>	43	46,7%	Kurang dari 5 kali	41	44,6%
<b>Total</b>	92	100%		92	100%

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 yang menjadi sampel dalam penelitian ini memilih untuk membuat laporan keuangan penjualannya sendiri karena agar dapat lebih memperoleh informasi keuangan sesuai dengan yang diinginkan, dengan total sebanyak 49 responden dari 92 responden (53,3%). Sedangkan sisanya sebanyak 43 responden (46,7%) memilih untuk menggunakan laporan keuangan penjualan yang disediakan oleh media *e-commerce* karena merasa telah mendapatkan informasi keuangan yang cukup dari LKP tersebut.

Selain itu, berdasarkan tabel 4.6 juga terlihat bahwa responden penelitian ini yang memilih untuk membuat laporan keuangan penjualannya sendiri mayoritas adalah responden yang telah menerima order melalui media *e-commerce* lebih dari lima kali. Sedangkan responden yang merasa cukup dengan laporan keuangan penjualan yang disediakan oleh media *e-commerce* mayoritas adalah responden yang telah menerima order kurang dari lima kali dalam kurun waktu > 6 bulan.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas sangat penting untuk dilakukan sehingga dapat lebih meyakinkan apakah indikator pertanyaan pada kuisisioner yang digunakan sah. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika memiliki nilai sig. < 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka butir instrumen yang dimaksud tidak valid atau gugur. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Nilai sig. (2-tailed)</b>		<b>Keterangan</b>
<b>Sikap pengguna</b>			
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
<b>Norma subjektif</b>			
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
<b><i>Perceived behavioral control</i></b>			
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,018	0,05	Valid
X3.3	0,022	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,022	0,05	Valid
<b>Persepsi kegunaan</b>			
X4.1	0,000	0,05	Valid
X4.2	0,000	0,05	Valid
X4.3	0,000	0,05	Valid
X4.4	0,000	0,05	Valid
X4.5	0,000	0,05	Valid
X4.6	0,000	0,05	Valid
<b>Persepsi kemudahan</b>			
X5.1	0,016	0,05	Valid
X5.2	0,003	0,05	Valid
X5.3	0,001	0,05	Valid
X5.4	0,031	0,05	Valid
X5.5	0,014	0,05	Valid
X5.6	0,003	0,05	Valid
<b>Minat menggunakan SIA berbasis <i>e-commerce</i></b>			
Y1	0,003	0,05	Valid
Y2	0,013	0,05	Valid
Y3	0,003	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil pengujian validitas pada tabel 4.7. di atas semua item pada masing – masing variabel dinyatakan valid karena nilai sig. lebih besar dari 0,05. Sehingga semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk hipotesis.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian yang dilakukan pada indikator pertanyaan apakah dapat menghasilkan kekonsistensian atau tidak. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dari kuisisioner tersebut adalah konsistensi dari waktu ke waktu (Lestari, 2017). Dengan kata lain, reliabilitas ini menggambarkan tingkat konsistensi. Hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Sikap pengguna	0,851	0,600	Reliabel
Norma subjektif	0,952	0,600	Reliabel
<i>Perceived behavioral control</i>	0,807	0,600	Reliabel
Persepsi kegunaan	0,914	0,600	Reliabel
Persepsi kemudahan	0,714	0,600	Reliabel
Minat menggunakan SIA berbasis <i>e-commerce</i>	0,665	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil nilai koefisien *Cronbach's Alpha* seluruh variabel memiliki menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*>

0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas/ kehandalan yang baik.

## E. Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi deskriptif variabel, uji asumsi klasik dan uji regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 1. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Statistik deskriptif yang disajikan terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.9. Statistik Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap pengguna	8,00	20,00	16,0326	3,49081
Norma subjektif	5,00	15,00	11,9239	2,93981
<i>Perceived behavioral control</i>	11,00	25,00	20,6413	3,61189
Persepsi kegunaan	13,00	30,00	25,3152	4,20342
Persepsi kemudahan	18,00	30,00	24,3152	3,38039
Minat menggunakan SIA berbasis <i>e-commerce</i>	9,00	15,00	13,0109	1,70000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil deskriptif digunakan untuk melihat gambaran variabel sikap pengguna, norma subjektif, *perceived behavioral control*,

persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* yang meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Berdasarkan hasil pada tabel 5 di atas diketahui bahwa sikap pengguna memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan rata-rata sebesar 16,03 dan standar deviasi sebesar 3,49. Selanjutnya variabel norma subjektif memiliki nilai minimum sebesar 5,00 dan nilai maksimum sebesar 15,00 dengan rata-rata sebesar 11,92 dan standar deviasi sebesar 2,94.

Variabel *perceived behavioral control* memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dengan rata-rata sebesar 20,64 dan standar deviasi sebesar 3,61. Variabel persepsi kegunaan memiliki nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00 dengan rata-rata sebesar 25,32 dan standar deviasi sebesar 4,20. Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai minimum sebesar 18,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00 dengan rata-rata sebesar 24,32 dan standar deviasi sebesar 3,38. Kemudian variabel minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* memiliki nilai minimum sebesar 9,00 dan nilai maksimum sebesar 15,00 dengan rata-rata sebesar 13,01 dan standar deviasi sebesar 1,70.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas penting dikarenakan dengan data yang normal maka data tersebut dapat dianggap mewakili populasi penelitian (Priyatno, 2010). Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah residual nilai terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan pada melalui analisis statistik yang salah satunya dapat dilihat melalui *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0,848	0,468	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10. di atas dapat diketahui bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas



(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Sikap pengguna	0,338	2,955	Non Multikolinieritas
Norma subjektif	0,494	2,022	Non Multikolinieritas
<i>Perceived behavioral control</i>	0,313	3,200	Non Multikolinieritas
Persepsi kegunaan	0,721	1,386	Non Multikolinieritas
Persepsi kemudahan	0,940	1,063	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11. di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas (non multikolinieritas).

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi dimana regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2010). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Sikap pengguna	0,184	Non Heteroskedastisitas
Norma subjektif	0,397	Non Heteroskedastisitas
<i>Perceived behavioral control</i>	0,276	Non Heteroskedastisitas
Persepsi kegunaan	0,549	Non Heteroskedastisitas
Persepsi kemudahan	0,935	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12. di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel berikut ini:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Dependen: Minat menggunakan SIA berbasis <i>e-commerce</i>			
Variabel	<i>Unstandardized coefficient B</i>	t hitung	Sig.
Sikap pengguna	-0,078	1,283	0,203
Norma subjektif	0,181	3,028	0,003
<i>Perceived behavioral control</i>	0,155	2,526	0,013
Persepsi kegunaan	0,125	3,618	0,001
Persepsi kemudahan	0,102	2,703	0,008
Konstanta = 3,255			
$R^2 = 0,545$			
F hitung = 20,569			
Signifikan = 0,000			

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.13. diperoleh hasil sebagai berikut:

**a. Persamaan regresi**

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,255 - 0,078 X_1 + 0,181 X_2 + 0,155 X_3 + 0,125 X_4 + 0,102 X_5 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*

$X_1$  = Sikap pengguna

$X_2$  = Norma subjektif

$X_3$  = *Perceived behavioral control*

$X_4$  = Persepsi kegunaan

$X_5$  = Persepsi kemudahan

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 3,255

Konstanta merupakan angka tanpa adanya variabel, nilai konstanta sebesar 3,255 menunjukkan bahwa minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* akan sebesar 3,255 tanpa adanya pengaruh variabel sikap pengguna, norma subjektif, *perceived behavioral control*, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan.

2. Koefisien regresi ( $b_1$ ) = -0,078

Artinya apabila sikap pengguna meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi penurunan minat menggunakan SIA

berbasis *e-commerce* sebesar 0,078 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah negatif berarti semakin tinggi sikap pengguna, maka semakin rendah minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

3. Koefisien regresi (b2) = 0,181

Koefisien regresi yang memiliki arah positif berarti semakin tinggi norma subjektif, maka semakin tinggi minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Nilai koefisien sebesar 0,181 artinya apabila norma subjektif meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* sebesar 0,181 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Koefisien regresi (b3) = 0,155

Artinya apabila *perceived behavioral control* meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* sebesar 0,155 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif berarti semakin besar *perceived behavioral control*, maka semakin tinggi minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

5. Koefisien regresi (b4) = 0,125

Koefisien regresi yang memiliki arah positif berarti semakin tinggi persepsi kegunaan, maka semakin tinggi minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Nilai koefisien sebesar

0,125 artinya apabila persepsi kegunaan meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan variabel minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* sebesar 0,125 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

6. Koefisien regresi (b5) = 0,102

Nilai koefisien regresi positif berarti apabila persepsi kemudahan meningkat sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* sebesar 0,102 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif pada angka koefisien regresi berarti semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin tinggi minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

**b. Hasil Uji F**

Uji F digunakan untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang berarti bahwa sikap pengguna, norma subjektif, *perceived behavioral control*, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% ( $p < 0,05$ ), maka model regresi signifikan secara statistik. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13. yang ditampilkan di atas.

Berdasarkan hasil pengujian statistik F diperoleh signifikansi uji F (probabilitas) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) artinya sikap pengguna, norma subjektif, *perceived behavioral control*, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

### c. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini untuk membuktikan secara statistik bahwa sikap pengguna berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh signifikansi uji t (probabilitas) sebesar 0,203 ( $p > 0,05$ ) serta nilai koefisien regresi sebesar -0,078 yang berarah negatif. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh sikap pengguna terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Arah negatif berarti semakin tinggi sikap pengguna, maka semakin rendah minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa sikap pengguna memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* tidak diterima oleh hasil penelitian empiris.

## 2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat dilihat Tabel 4.13. yang menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,181 dengan arah positif. Arah positif artinya semakin tinggi norma subjektif maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce*, begitupun sebaliknya. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* diterima oleh hasil penelitian empiris.

## 3. Uji Hipotesis 3

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,155 dengan arah positif. Arah positif artinya semakin tinggi perasaan pengguna terkait rasa memiliki pengetahuan yang cukup serta adanya sumber daya teknologi yang cukup untuk menggunakan media *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula

minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* diterima oleh hasil penelitian empiris.

#### **4. Uji Hipotesis 4**

Selanjutnya hasil pada tabel 4.13. di atas pada variabel persepsi kegunaan menunjukkan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,125 dengan arah positif. Arah positif artinya semakin tinggi perasaan yang dirasakan oleh pengguna terkait media *e-commerce* dirasa membantu dan berguna maka akan semakin tinggi juga minat untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce* tersebut. Hal ini berarti bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* diterima oleh penelitian empiris.



## 5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 dalam penelitian ini untuk membuktikan secara statistik bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh signifikansi uji t (probabilitas) sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,102 dengan arah positif. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Arah positif artinya semakin tinggi rasa mudah dalam menggunakan media *e-commerce* yang dirasakan oleh pengguna akan semakin meningkatkan minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* tersebut, begitupun sebaliknya. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima oleh hasil penelitian empiris.

### d. Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada tabel 4.13. di atas dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) regresi berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan sikap pengguna, norma subjektif, *perceived behavioral control*, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan secara bersama-sama mempengaruhi minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* sebesar 54,5% dan sisanya 45,5% minat menggunakan SIA berbasis *e-*

*commerce* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **F. Pembahasan**

### **a. Pengaruh sikap pengguna terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce***

Hasil penelitian tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap pengguna memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,203 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar  $-0,078$  dengan arah negatif. Definisi sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku tertentu. Terlihat dengan adanya respon individu saat menggunakan suatu sistem atau melakukan suatu hal, respon tersebut bisa berupa respon negatif maupun respon positif.

Sikap pengguna dapat dihubungkan dengan *behavioral intention* yaitu perasaan menerima ataupun menolak individual (berpengaruh evaluatif) terhadap suatu sikap/perilaku (Lucyanda *et al.*, 2010). *Attitude* atau sikap bisa diartikan sebagai perasaan yang timbul atas suatu hal yang mana berupa tindakan/perilaku suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Binalay *et al.*, (2016)

terhadap minat jual-beli online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado menemukan bahwa variabel sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jual-beli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sikap pengguna tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa sikap positif maupun negatif mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini tidak mempengaruhi penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

Peneliti menduga hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini yang masih berstatus sebagai mahasiswa, sehingga penjualan produk yang dilakukan melalui media *e-commerce* dengan memanfaatkan sistem informasi akuntansi dalam media *e-commerce* tersebut juga masih tergolong rendah. Responden menggunakan media *e-commerce* hanya sebagai wadah untuk memperkenalkan produknya saja dan kurang memanfaatkan fitur-fitur keuangan yang disediakan dalam media *e-commerce* untuk membantu memaksimalkan penjualannya. Hal ini didukung dengan hasil pengolahan data kuisioner dan pernyataan beberapa responden bahwa mereka tidak begitu paham bagaimana menggunakan media *e-commerce* terutama memanfaatkan fitur-fitur keuangan yang disediakan untuk mengelola penjualannya agar

lebih maksimal. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2018) terkait penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede Yogyakarta. Sehingga menyebabkan tidak diterimanya hipotesis ini.

**b. Pengaruh Norma subjektif terhadap Minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce***

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* diterima oleh hasil penelitian empiris. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar 0,181 dengan arah positif. Norma subjektif didefinisikan sebagai pendapat atau respon dari lingkungan sekitar (dari orang lain) yang dapat mempengaruhi intention individu dalam menggunakan suatu sistem atau melakukan suatu hal. Norma subjektif merupakan persepsi suatu individu bahwa sebagian besar orang memiliki pemikiran untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang tidak meyakinkan (*Lucyanda et al., 2010*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspaningtyas (2016) memberikan hasil bahwa norma-norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh pada minat dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lucyanda (2010) tentang faktor-faktor *behavior* yaitu norma subjektif yang mana berpengaruh signifikan terhadap *intention* dalam penggunaan internal *software* My QAS. Adanya pengaruh yang timbul dari lingkungan sekitar seperti atasan, teman, keluarga, dan lainnya merupakan pengaruh yang penting dalam *subjective norms* (Taylor dan Todd, 1995). Lingkungan sekitar seperti teman, keluarga maupun kelompok berpotensi untuk mempengaruhi timbulnya suatu keinginan berupa minat untuk terus menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* (Chua, 1980). Peneliti berasumsi bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi responden yaitu Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 untuk terus menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* dalam bisnisnya karena lingkungan sekitar responden yang juga mengenal dan menggunakan media *e-commerce*, sehingga responden dapat melihat adanya dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* pada bisnis mereka sehingga terpengaruh untuk terus menggunakan media *e-commerce*, dan menyebabkan diterimanya hipotesis ini.

**c. Pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap Minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima oleh hasil penelitian empiris. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar 0,155 dengan arah positif. Kontrol perilaku persepsian atau *perceived behavioral control* dapat didefinisikan sebagai kemudahan maupun kesulitan yang dirasakan oleh konsumen saat memperoleh informasi mengenai suatu produk atau pembelian produk dari *website* jual-beli *online* (Puspaningtyas, 2016). Kontrol perilaku persepsian ini menjelaskan mengenai perasaan mudah dan sulitnya individu saat melakukan suatu tindakan karena adanya pengalaman masa lalu, selain halangan atau hambatan yang terantisipasi (Adityasto, 2013)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teo (2000) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan dan positif pada keinginan (*intention*) untuk menggunakan teknologi informasi. Kontrol perilaku persepsian apabila dijabarkan lebih rinci dapat dibagi menjadi dua pokok utama yang terdiri dari *self efficacy* atau

keberhasilan diri berupa penilaian suatu individu terhadap kemampuan mereka dalam pelaksanaan suatu kegiatan yang dibutuhkan agar tercapai kinerja yang sesuai keinginan (Lucyanda *et al.*, 2010) dan *technology support* atau dukungan dari teknologi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mempergunakan atau tidak mempergunakan suatu teknologi dalam penyelesaian persoalannya (Lucyanda *et al.*, 2010).

Peneliti menduga berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner, karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi sehingga timbul perasaan mampu atau menilai dirinya mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menggunakan memahami informasi keuangan yang dihasilkan dari fitur-fitur keuangan pada media *e-commerce*, responden dapat memahami informasi keuangan yang dihasilkan oleh fitur-fitur keuangan tersebut untuk membantu penjualannya sehingga merasakan adanya manfaat pada kinerja penjualannya, dan menyebabkan diterimanya hipotesis ini.

**d. Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap Minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif

terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar 0,125 dengan arah positif. Berupa manfaat yang dirasakan ketika seseorang merasa yakin dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alhasanah *et al.*, (2014) terhadap keputusan jual-beli online pada konsumen situs *online shop* [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Hasil penelitian tersebut yaitu variabel kegunaan berpengaruh signifikan terhadap jual-beli online pada konsumen situs [getscoop.com](http://www.getscoop.com). Davis (1989) menjelaskan persepsi kegunaan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan yang mana individu percaya/yakin terhadap penggunaan suatu subjek dapat mempengaruhi dan memberikan peningkatan pada kinerja individu tersebut. Hal yang menjadi dasar pengukuran dari *usefulness* dilihat dari frekuensi penggunaan dan keberagaman aplikasi yang dipergunakan (Lucyanda *et al.*, 2010). Artinya seseorang akan berminat untuk menggunakan suatu sistem informasi apabila merasakan adanya manfaat dan dampak positif dari penggunaan sistem tersebut. Suatu sistem informasi dapat terlihat kegunaannya dari kepercayaan *user* sistem informasi tersebut yaitu respon berupa penerimaan sistem, yang mana *user* percaya bahwa



penggunaan sistem informasi akan memberikan kontribusi positif baginya (Nasution, 2004).

Kemungkinan hal inilah yang menyebabkan persepsi kegunaan dapat memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*, artinya responden yaitu Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 berminat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce*, karena merasakan adanya manfaat dan dampak positif dari informasi keuangan yang dihasilkan pada penjualannya. Melalui informasi keuangan yang dihasilkan dari fitur keuangan pada media *e-commerce*, kinerjanya semakin meningkat. Responden cukup berfokus pada penjualannya karena setiap transaksi jual-beli sudah secara otomatis tercatat dan menghasilkan laporan keuangan, statistik toko, dan lainnya sehingga responden hanya perlu memahami dan menganalisis informasi keuangan yang dihasilkan untuk mengelola penjualannya.

**e. Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce***

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-*

*commerce* diterima oleh hasil penelitian empiris. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar 0,102 dengan arah positif. Persepsi kemudahan merupakan perasaan *free of effort* saat menggunakan suatu sistem sehingga tidak merasa terbebani/kesulitan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Nurrahmanto dan Rahardja (2015) terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com dengan subjek penelitian yaitu pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja online minimal satu kali di Bukalapak.com maupun situs lain. Hasil penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dominan yang menyebabkan individu tertarik untuk melakukan jual-beli menggunakan media *e-commerce*. Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilman dan Sitinjak (2012) tentang minat jual-beli online pada mahasiswa S1 IBII yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan pada minat individu dalam berbelanja online.

Persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu persepsi yang mana individu percaya bahwa suatu sistem digunakan karena sistem tersebut dinilai mudah untuk dipahami sehingga mudah juga penggunaannya dan tidak diperlukan usaha

apapun dalam menggunakannya (Lucyanda *et al.*, 2010). Kemudahan yang dimaksud dapat terlihat dari dalam penggunaan sistem informasi akan terasa lebih mudah daripada melakukan suatu kegiatan tanpa menggunakan sistem informasi tersebut dan melakukannya dengan manual. Melihat dari hasil pengolahan data kuisisioner, Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 yang telah menggunakan media *e-commerce* dan memanfaatkan fitur-fitur keuangannya merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan serta memahami fitur-fitur keuangan tersebut sehingga meningkatkan minat untuk terus menggunakan media *e-commerce*.