

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI  
AKUNTANSI BERBASIS *E-COMMERCE***  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

**ANALYSIS OF FACTORS FOR USING E-COMMERCE ACCOUNTING  
INFORMATION SYSTEMS**  
(Study on Accounting Students in Muhammadiyah University of Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**  
**CHOIRUL WULAN DIESYA**  
**20150420251**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
**2019**

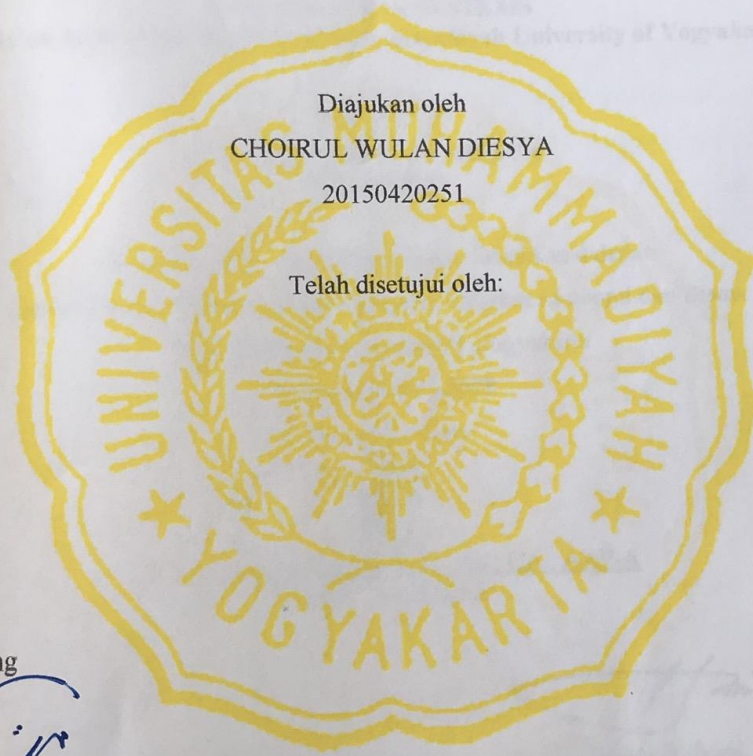
**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI  
BERBASIS E-COMMERCE**  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

**ANALYSIS OF FACTORS FOR USING E-COMMERCE ACCOUNTING  
INFORMATION SYSTEMS**  
(Study on Accounting Students in Muhammadiyah University of Yogyakarta)

Diajukan oleh  
CHOIRUL WULAN DIESYA  
20150420251

Telah disetujui oleh:



Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Wahyu Manuhara Putra', is written over the 'Pembimbing' label.

Wahyu Manuhara Putra, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIK 19710426199904 143 069

Tanggal 26 Juni 2019

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI  
BERBASIS E-COMMERCE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**ANALYSIS OF FACTORS FOR USING E-COMMERCE ACCOUNTING  
INFORMATION SYSTEMS  
(Study on Accounting Students in Muhammadiyah University of Yogyakarta)**

Diajukan oleh

**CHOIRUL WULAN DIESYA  
20150420251**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan didepan  
Dewan Penguji Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Tanggal 16 Juli 2019**

Yang terdiri dari:

Dr. Suryo Pratolo, S.E., M.Si., Ak., CA., AAP-A  
Ketua Tim Penguji

Wahyu Manuhara P., S.E., M.Si., Ak., CA  
Anggota Tim Penguji

Hafiez Sofyani, S.E., M.Sc  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Rizal Yaya S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA  
NIK 19751218199904 143 068

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI

## AKUNTANSI BERBASIS *E-COMMERCE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the interest in using e-commerce-based accounting information systems, study on Accounting Students in Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Yogyakarta. The subjects in this study were 2015-2016 Accounting Students with certain criteria. In this study, sample of 92 respondents were selected using the purposive sampling method, the technique of taking samples in a non-random population and paying attention to the strata in the population so the sample will be more representative. Analysis tool used in this study is IBM Statistics SPSS 23.

Based on the analysis that have been made, the results are variable Attitude does not have a positive influence on interest in using e-commerce-based accounting information system. While variable Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use have positive influence on the interest in using e-commerce-based accounting information system, study on 2015-2016 Accounting Students in Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Yogyakarta.

**Keywords:** accounting information system, e-commerce, TAM, TPB

## I. PENDAHULUAN

Sistem informasi akuntansi merupakan sistem informasi yang merubah data transaksi bisnis menjadi informasi keuangan yang berguna bagi *user*nya (Jogiyanto, 2005). Romney dan Steinbart (2011) mendefinisikan sistem informasi akuntansi sebagai cakupan segala bentuk informasi yang dikumpulkan, dicatat, disimpan dan diolah hingga menghasilkan informasi akuntansi maupun keuangan pada kegiatan ekonomi dalam sebuah proses transaksi bisnis, yang mana komponen-komponen sistem informasi akuntansi yaitu: penggunaanya, prosedur dan instruksi, data, *software*, *information technology infrastructure*, dan *internal controls and security measures*.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis disebut *electronic commerce* (*e-commerce*) (Kusuma dan Sari, 2012). Sehingga dapat diartikan bahwa sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* yaitu penggunaan media *e-commerce* dalam

proses penjualan produk dengan memanfaatkan sistem informasi akuntansi berupa fitur-fitur keuangan yang disediakan untuk mendapatkan informasi keuangan guna memaksimalkan penjualannya (Sari, 2012).

Media *e-commerce* telah menyediakan fitur yang membantu penggunanya mendapatkan informasi keuangan berdasarkan data keuangan penjualannya sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Fitur seperti laporan keuangan mingguan, data persediaan produk, hingga tampilan statistik toko dapat dilihat oleh pengguna. Pengguna menerima *order* dan melakukan transaksi jual-beli mengelola sendiri keuangannya berdasarkan informasi dari fitur-fitur yang tersedia sehingga dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai target masing-masing toko. Selain itu, pengguna hanya perlu memberikan informasi yang cukup terkait produk, memperhatikan harga yang ditawarkan, menyesuaikan variasi pilihan produk dengan permintaan konsumen, hingga pilihan metode pembayaran (Dewi *et.al.*, 2013). Hal tersebut dapat menjadi salah satu nilai tambah yang dapat menarik minat individu untuk terus menggunakan media *e-commerce* guna mempermudah mendapatkan informasi keuangan yang dibutuhkan.

Whiteley (2000) mengatakan bahwa adanya distribusi informasi yang lebih efisien dalam pasar elektronik di pasar komoditi, dapat menyebabkan turunnya kemungkinan keuntungan bagi penjual. Maraknya penggunaan media *e-commerce* yang dilakukan secara tidak bertanggungjawab ternyata dapat menghasilkan dampak negatif. Adanya celah dalam transaksi bisnis saat menggunakan media *e-commerce* sering dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan berupa penipuan (*cyber crime*) (Puspaningtyas, 2016:4). Selain itu, kegiatan jual beli

melalui media *e-commerce* dipengaruhi oleh keamanan dari ancaman *hacker* dan *cracker* yang menyerang keamanan data dengan cara meretas sistem keamanan komputer (Ashari, 2018). Jarak antara penjual dan pembeli pun menjadi hal yang dapat menyebabkan adanya rasa ketidakpastian dalam bertransaksi dengan elektronik vendor sehingga konsumen dapat kehilangan privasi dan uangnya. Sehingga terdapat faktor-faktor dari internal maupun eksternal yang berperan penting dalam mempengaruhi minat individu untuk terus menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* menurut pandangan Islam kaitannya dengan prinsip bermuamalah termasuk didalamnya berkaitan dengan jual beli, utang piutang, dan sewa menyewa telah dijelaskan dalam Al-Qur'an. Terdapat perintah dari Allah SWT untuk melakukan sistem informasi akuntansi yang menekankan pada tujuan kebenaran, kepastian, keterbukaan, dan keadilan antara kedua pihak yang mana memiliki hubungan muamalah atau dalam bahasa akuntansi lebih dikenal dengan *accountability*.

Salah satu ayat dalam Al-Qur'an<sup>1</sup> telah menjelaskan bahwa Islam mengatur sistem informasi akuntansi yang berlandaskan pada akhlak yang baik, oleh karenanya seorang yang melakukan jual-beli/berbisnis bertanggung jawab menuliskan dan mengelola semua transaksi keuangannya dengan benar, jujur, professional, dan teliti sesuai dengan syariat Islam. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam sistem informasi akuntansi berdasarkan perspektif Islam adalah untuk menyajikan laporan keuangan secara benar sehingga dapat diperoleh informasi keuangan yang akurat. Selain itu,

---

<sup>1</sup> QS Al-Baqarah ayat 282.

dengan pengelolaan laporan keuangan penjualan tersebut berfungsi sebagai bukti tertulis yang dapat dipertanggung jawabkan dikemudian hari.

Pada penelitian ini minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* diukur dari beberapa determinan minat berperilaku. Determinan minat berperilaku ini yang dapat menjadi pemicu seorang individu yang telah menggunakan sistem tersebut untuk terus melanjutkan menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Penelitian mengenai *e-commerce* tersebut telah banyak dilakukan sebelumnya (Puspaningtyas, 2016:5). Determinan minat dalam penelitian ini diukur dengan variabel Sikap Pengguna, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan, karena Peneliti menduga bahwa variabel-variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang berasal dari internal (dalam diri individu itu sendiri) dan juga berasal dari eksternal (lingkungan sekitar) yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Variabel Sikap Pengguna, berupa respon berupa pendapat positif maupun negatif terkait penggunaan SIA berbasis *e-commerce* sehingga dapat berpengaruh pada minat untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Variabel Norma Subjektif, berupa dorongan yang dirasakan oleh pengguna yang berasal dari lingkungan sekitarnya sehingga dapat mempengaruhi minatnya untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce* dan Kontrol Perilaku Persepsian, perasaan memiliki pengetahuan dan sumber daya teknologi yang cukup sehingga mempengaruhi minat untuk terus menggunakan media *e-commerce*. Ketiga variabel tersebut didapatkan dari model *Theory Planned Behavior* (TPB).

Variabel Persepsi Kegunaan, berupa perasaan yang dirasakan pengguna saat menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* merasa terbantu sehingga mempengaruhi minatnya untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce* dan Persepsi Kemudahan, berupa perasaan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* terasa *effortless*, tidak ada kesulitan sehingga dapat mempengaruhi minatnya untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Kedua variabel tersebut didapatkan dari model *Technology Acceptance Model* (TAM).

*Theory Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur dan menjelaskan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku aktual individu, hal-hal apa saja yang dapat memotivasi individu untuk melakukan suatu perilaku yaitu mengenai minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* (Lucyanda, 2010:3). Determinan minat berupa lima variabel dalam penelitian ini telah dijelaskan pada penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2010) dan Sin *et al.* (2012). Susunan model penelitian Lee *et al.* (2010) mengacu pada model *Theory Planned Behavior* (TPB) yang hasilnya lebih fokus pada dorongan internal suatu individu dalam menggunakan suatu sistem/teknologi. Susunan model penelitian Sin *et al.* (2012) yang mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) hasilnya lebih fokus pada dorongan eksternal individu dalam menggunakan suatu sistem/teknologi. Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel dari kedua teori, baik TPB maupun TAM yang nantinya akan didapatkan ukuran dari determinan minat dalam menggunakan SIA berbasis *e-commerce* yang diukur dari pengaruh internal maupun



eksternal yang menyebabkan seseorang berminat untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Variabel TPB dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah faktor-faktor yang disebutkan dalam variabel penelitian berpengaruh dalam memotivasi individu untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce* serta dapat menjelaskan sekuat apa minat seseorang dan seberapa banyak tenaga yang diusahakan untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sedangkan variabel TAM dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah faktor-faktor dalam variabel penelitian benar berpengaruh secara eksternal terhadap perilaku suatu individu untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini lebih sering menggunakan variabel dari model TPB dan TAM untuk mengukur determinan Minat Kepribilakuan terhadap suatu sistem/aplikasi berbasis teknologi. TPB dan TAM jarang digunakan sebagai alat ukur untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* dengan alat ukur dari model TPB dan TAM, namun seperti yang terlihat, hasil dari penelitian-penelitian tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan model TPB dan TAM sebagai alat ukur determinan Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) dan penelitian Puspaningtyas (2016). Pada penelitian

Hardanti dan Saraswati (2013) dilakukan di Universitas Brawijaya pada tahun 2013. Penelitian Puspaningtyas (2016) dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015. Berdasarkan uraian diatas, Penulis ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan SIA berbasis *e-commerce* dalam penjualannya. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, diharapkan Mahasiswa yang telah menggunakan SIA berbasis *e-commerce* tidak kehilangan minatnya untuk terus memanfaatkan fitur-fitur keuangan pada media *e-commerce* dan Mahasiswa yang tidak mengetahui adanya fitur-fitur keuangan tersebut menjadi berminat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi pada *e-commerce* untuk memaksimalkan penjualannya.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Subjek Penelitian**

Penelitian ini mengambil populasi dari Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan sebagian dari elemen-elemen populasi dengan cara pengambilan *sample*. Pengambilan *sample* ini diharapkan dapat mewakili seluruh populasi. Subjek penelitian (*sample*) yang digunakan adalah mahasiswa angkatan 2015-2016 yang merupakan *seller* terdaftar pada media *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada maupun media sosial lainnya yang berdomisili di Yogyakarta dan memenuhi kriteria tertentu.

### **B. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari

penyebaran lembaran kuisisioner oleh peneliti langsung kepada responden. Dalam kuisisioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan terkait variabel penelitian yang digunakan.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. Hal tersebut dilakukan agar setiap *sample* yang ada di dalam populasi lebih *representative*. Arikunto (2006) menjelaskan pengertian *purposive sampling* sebagai teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei lapangan, dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian. Sumber data ini akan didasarkan pada skor terhadap setiap indikator sesuai dengan variabel yang didapatkan dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan terhadap responden. Kuisisioner yang akan dipakai terdiri dari bagian identitas responden dan bagian *item* pertanyaan.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner disusun sedemikian rupa sehingga dalam pengisiannya dapat sederhana dan ringkas sehingga responden pun dapat memahami sistematika kuisisioner. Seluruh variabel penelitian diukur berdasarkan skala likert 5 poin, dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) hingga skor tertinggi 5 (sangat setuju). Pengukurannya sebagai berikut; STS (Sangat Tidak

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

Selain menggunakan metode survei lapangan, penelitian ini juga menggunakan metode studi referensi dan studi literatur untuk mempelajari teori yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk menggambarkan referensi teoritis dalam tinjauan literatur menggunakan analisis deduktif teori dan berdasarkan pendapat para ahli yang dikumpulkan dari sumber yang layak dan mendukung. Studi pustaka menggunakan sumber yang berasal dari data yang valid dan memiliki korelasi dengan topik penelitian.

## **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Dependen**

Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah Minat Menggunakan SIA Berbasis *E-Commerce* (Y). Minat didefinisikan sebagai suatu keinginan seorang individu untuk melakukan hal tertentu yang berasal dari dirinya sendiri. Determinan Minat diukur dengan empat item pertanyaan yang berhubungan dengan minat berperilaku terhadap penggunaan SIA berbasis *e-commerce*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut di adopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2010) menggunakan skala likert lima point. Semakin tinggi skor yang diisi maka menunjukkan semakin tinggi pula minat dari individu tersebut dalam menggunakan SIA berbasis *e-commerce* sehingga memungkinkan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas pengukuran.

### **2. Variabel Independen**

#### **a. Sikap Pengguna**

Didefinisikan sebagai respon *positif* atau *negative* yang dirasakan oleh pengguna eksternal terhadap sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* yang didesain oleh suatu perusahaan. Variabel independen Sikap Pengguna ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berasal dari model TPB. Instrumen pengukuran yang digunakan berupa empat butir pertanyaan yang di adopsi dari penelitian terdahulu Lee *at al.*, (2010). Pertanyaan tersebut diukur dengan skala likert lima point. Pertanyaan berpengaruh terhadap pikiran dan apa yang dirasakan oleh individu saat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Dalam penelitian ini, sikap pengguna diartikan sebagai respon berupa suka atau tidak suka terhadap media *e-commerce* untuk memasarkan produk.

b. Norma Subjektif

Didefinisikan sebagai motivasi yang berasal dari lingkungan sekitar/dari pihak lain sehingga mempengaruhi suatu individu dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Variabel independen Norma Subjektif ( $X_2$ ) merupakan variabel yang berasal dari model TPB. Instrumen pengukuran yang digunakan berupa empat butir pertanyaan yang di adopsi dari penelitian terdahulu Lee *at al.*, (2010). Pertanyaan tersebut diukur dengan skala likert lima point. Norma subjektif berupa tekanan sosial berdasarkan kepercayaan orang lain yang berada dekat dengan individu sehingga dapat mempengaruhi minat dan pertimbangan untuk melakukan maupun tidak melakukan suatu hal.

c. Persepsi Kontrol Perilaku

Didefinisikan sebagai rasa mudah atau susah yang dirasakan oleh suatu individu ketika menggunakan sistem informasi berbasis *e-commerce*. Variabel independen Persepsi Kontrol Perilaku ( $X_3$ ) merupakan variabel yang berasal dari model TPB. Instrumen pengukuran yang digunakan berupa lima butir pertanyaan yang di adopsi dari penelitian terdahulu Sulistiyarini (2012). Pertanyaan tersebut diukur dengan skala likert lima point. Dalam penelitian ini, Persepsi Kontrol Perilaku merupakan kepercayaan mengenai sumber daya internal dan eksternal serta kesempatan yang dimiliki oleh pengguna untuk mengendalikan berbagai aspek dalam penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

d. Persepsi Kegunaan

Didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang dirasakan oleh pengguna eksternal terhadap SIA berbasis *e-commerce* yang dapat meningkatkan produktivitas penjualannya. Variabel independen Persepsi Kegunaan ( $X_4$ ) merupakan variabel yang berasal dari model TAM. Instrumen pengukuran yang digunakan berupa enam butir pertanyaan yang di adopsi dari penelitian terdahulu oleh Sulistiyarini (2012). Pertanyaan tersebut diukur dengan skala likert lima point. Persepsi Kegunaan merupakan rasa yakin dan percaya bahwa dengan menggunakan media *e-commerce* akan meningkatkan kinerja. Selain itu juga pengguna merasa adanya kegunaan dari SIA berbasis *e-commerce* sehingga timbul minat untuk menggunakan, apabila pengguna merasa tidak ada kegunaannya maka individu tersebut tidak akan menggunakan suatu sistem, yang mana dalam hal ini adalah SIA berbasis *e-commerce*

e. Persepsi Kemudahan

Didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang dirasakan oleh pengguna eksternal bahwa penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dapat mempermudah dalam memasarkan produk. Variabel independen Persepsi Kemudahan ( $X_5$ ) merupakan variabel yang berasal dari model TAM. Instrumen pengukuran yang digunakan berupa enam butir pertanyaan yang di adopsi dari penelitian terdahulu Yasnita (2013). Pertanyaan tersebut diukur dengan skala likert lima point. Persepsi Kemudahan merupakan rasa yakin suatu individu bahwa menggunakan media *e-commerce* merupakan hal mudah dan tidak memerlukan usaha keras penggunanya.

### **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Penelitian ini mengambil sampel Mahasiswa Akuntansi FEB UMY angkatan 2015-2016 sebagai responden penelitian. Mahasiswa akuntansi telah mendapatkan dan mempelajari mengenai Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam perkuliahan, sehingga 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. 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 kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015 dan 60 kuisisioner 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. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM *Statistics SPSS 23*.

## **B. Sample Penelitian**

*Sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi FEB UMY dengan karakteristik tertentu :

- 1) Mahasiswa Akuntansi FEB UMY yang aktif dan telah menggunakan media *e-commerce* untuk menjual produknya selama minimal enam bulan terakhir.
- 2) Mahasiswa Akuntansi FEB UMY 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 kuisisioner<sup>2</sup>. Berikut ini adalah deskripsi sampel yang telah dilakukan untuk memperoleh data:

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

Angkatan	Kategori	Jumlah
2015	Laki-Laki	30
	Perempuan	30
2016	Laki-Laki	30
	Perempuan	30
<b>Total Kuisisioner</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

#### 1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 yang menjadi sampel dalam penelitian ini berusia di atas

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

20 tahun yaitu sebanyak 68 orang (73,9%), sisanya berusia dibawah 20 tahun ada sebanyak 24 orang (26,1%).

### 3. Karakteristik Responden menurut Angkatan

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*

Hasil penelitian 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).

## D. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas, 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

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

### 1. Statistik Deskriptif Variabel

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

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan, dapat diketahui bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas 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

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

### a. Persamaan regresi

- 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 ( $b_2$ ) = 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**

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. Koefisien Determinasi**

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.

### **d. Pembahasan**

#### **1. 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.

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.

## **2. 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. 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.



### **3. 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* (Puspaningtiyas, 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)

Peneliti menduga berdasarkan hasil pengolahan data kuisisioner, 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.

### **4. 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.

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. 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). Diduga hal ini 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.

#### **5. 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.

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 kuisioner, 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*.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

- 1) Sikap pengguna **tidak memiliki pengaruh positif** terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sikap positif maupun negatif Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2016 yang menjadi sampel dalam penelitian ini tidak mempengaruhi minatnya untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Diduga hal ini karena responden penelitian yang masih berstatus sebagai mahasiswa, sehingga penjualan yang dilakukan melalui media *e-commerce* dengan memanfaatkan fitur-fitur keuangan dalam media *e-commerce* masih tergolong rendah, responden hanya menjadikan media *e-commerce* sebagai wadah untuk memperkenalkan produknya saja.
- 2) Norma subjektif **memiliki pengaruh positif** terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Adanya pengaruh yang timbul dari lingkungan sekitar seperti atasan, teman, keluarga, dan lainnya merupakan pengaruh yang penting dalam *subjective norms* (Taylor dan Todd, 1995). Faktor lingkungan merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi responden karena lingkungan sekitar responden yang telah terbiasa dan mengenal apa itu *e-commerce* sehingga adanya rekomendasi dari teman sekitar untuk terus menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* dalam bisnisnya.
- 3) *Perceived behavioral control* **memiliki pengaruh positif** terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Responden dalam penelitian ini adalah

Mahasiswa Akuntansi sehingga dapat memahami informasi keuangan yang dihasilkan dari laporan keuangan penjualan, data statistik toko, dan menganalisis informasi keuangan tersebut untuk membantu meningkatkan performa penjualan. Hal inilah yang mempengaruhi minat responden untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

4) Persepsi kegunaan **memiliki pengaruh positif** terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Melalui fitur keuangan pada media *e-commerce*, kinerja responden semakin meningkat. Responden percaya bahwa informasi keuangan yang dihasilkan oleh fitur-fitur keuangan pada media *e-commerce* dapat membantu memaksimalkan penjualannya, sehingga mempengaruhi minatnya untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

5) Persepsi kemudahan **memiliki pengaruh positif** terhadap minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Mahasiswa yang telah terbiasa dengan teknologi dan didukung dengan adanya pengetahuan mengenai akuntansi sehingga timbul rasa mudah ketika menggunakan fitur-fitur keuangan pada media *e-commerce* yang mana sangat membantu responden untuk memperoleh informasi keuangan yang dibutuhkan karena semua telah tercatat secara otomatis, setiap kas masuk dan kas keluar dari transaksi penjualan, sehingga tidak perlu membuat analisis keuangan secara manual. Hal inilah yang mempengaruhi minat responden untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

## **B. Saran**

1) Bagi pengguna SIA berbasis *e-commerce* sebaiknya dapat lebih menguasai penggunaan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* dengan baik.

Sehingga tidak hanya menjadikan media *e-commerce* sebagai wadah untuk memperkenalkan produk saja, namun juga disertai aktivitas transaksi lain berupa penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur keuangan yang disediakan oleh media *e-commerce* tersebut seperti laporan penjualan mingguan, statistik toko, dan lainnya sehingga penjualan dapat lebih maksimal.

2) Bagi peneliti selanjutnya

- a. Apabila penelitian selanjutnya menggunakan instrumen berupa kuisioner untuk melakukan penelitian, disarankan menambahkan pertanyaan terkait informasi identitas toko online dari responden sehingga dapat mengetahui daftar responden yang benar-benar memiliki toko online dan aktif dan pertanyaan terkait informasi omset penjualan tiap bulan dari responden.
- b. Sebaiknya menambah jumlah sampel sehingga menjadi lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan hasil dapat digeneralisasikan lebih luas.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan alat analisis AMOS dan PLS, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif. Alat analisis tersebut memiliki tujuan yang sama dalam menjawab hipotesis dengan tujuan yang sama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, Nomor 2; 179–211.
- Aribowo, Dwi Putra Jati & Nugroho, Mahendra Adi. (2013). Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, 2(1)
- Agustian, W., & Syafari, R. (2014). Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2014*

- (SEMANTIK 2014), 2014(November), 20–25.
- Ardhiyani, Lisa Noor. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan *Quipperschool.com* dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) di SMA Negeri 7 Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Armada, R. (2015). Analisis Faktor Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Dalam Sistem Informasi Akuntansi Dengan Pendekatan Tam. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 4(3).
- Bismark, R., & Pasaribu, F. (2012). Penerapan Strategi It E-Commerce Sebagai Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan. *AKRUAL Jurnal*, 3(2), 130–146.
- Dewi, B. K., Baridwan, Z., & Akuntansi, J. (2013). Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Sistem Online Shopping: Pendekatan Modifikasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–32.
- Hilman, C., Sitinjak, T., Manajemen, P. S., Bisnis, I., Yos, J. I., & Kav, S. (2012). No Title, *I*(2).
- Kassim, N., Asiah Abdullah, N., Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., ... Unisma, E. (2013). No Title. *JRAK Agustus*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Kotler, Philip., & Lane, Keller Kevin. (2007). Manajemen Pemasaran ed 12. *Indonesia : Indeks*.
- Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, R. P. (2013). Journal of Social and Industrial Psychology. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, 2(1), 64–68.
- Lucyanda, J., Fakultas, D. A., & Unisma, E. (2010). Pengujian *Technology Acceptance Model* (Tam) Dan *Theory Planned Behavior* (Tpb). *JRAK Agustus*, 2(1995), 1–14.
- Nasution, Fahmi Natigor. (2004). Penggunaan Teknologi Berdasarkan Aspek Perilaku (*Behavioral Aspect*). *USU Digital Library: 1-10*.
- Novitasari, Rizky. (2016). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-commerce*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Poetri, A. R. (2010). Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Tam) Bagi Ukm (Studi Kasus Pada UKM kota Solo Tahun 2010).
- Sari, Annisa Mayang (2012). Pengaruh Perangkat Lunak Akuntansi dan E-Commerce Terhadap Kinerja Perusahaan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Jogiyanto. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Puspaningtyas, Ika. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.