



Analisis Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Surakarta

Diana Faradila¹, Hudi Kurniawanto²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email author: dianafaradila418@gmail.com, hudi.kurniawanto@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Perception of Ease

Risk Perception

Trust

Interest in Using AIS

ABSTRACT

In this study, to analyze the interest factors in using e-commerce-based accounting information systems among Surakarta private students. This research is quantitative research. The population of this research is private students from Surakarta. The sample determination technique uses the Slovin formula. Data analysis uses SPSS 25. The results of this study prove that perceived ease and trust influence interest in the Shopee e-commerce based accounting information system and perceived risk does not influence interest in using the Shopee e-commerce based accounting information system. So, Shopee e-commerce features must pay attention to service, privacy & security and provide functional features so that they can attract students' attention to use Shopee e-commerce.

Corresponding Author:

Diana Faradila

Universitas Slamet Riyadi, Surakarta

Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Surakarta

Email: dianafaradila418@gmail.com



ABSTRAK

Pada penelitian ini untuk menganalisis tentang faktor minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada mahasiswa swasta surakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa swasta surakarta. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Analisis data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee. Jadi, fitur e-commerce shopee harus memperhatikan layanan, privasi & keamanan serta menyediakan fitur yang fungsional sehingga dapat menarik perhatian mahasiswa untuk menggunakan e-commerce shopee.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Minat Penggunaan SIA

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi ini, berjalan dengan pesat dalam kehidupan masyarakat baik organisasi atau individu. Munculnya tren tidak terlepas dari perkembangan dan menyebarnya jaringan komunikasi, terutama pada internet yang semakin maju (Dianari, 2017). Kemajuan teknologi menciptakan diberbagai bidang khususnya bidang ekonomi, salah satunya ialah aplikasi yang mengarahkan pada sistem jual beli online atau e-commerce. Indonesia sudah lama terjun pada jual beli online untuk memajukan perekonomian. Pada e-commerce mempunyai banyak keuntungan salah satunya efisiensi penjual untuk memperoleh informasi mengenai harga di pasar global, kegiatan bertransaksi bisa menggunakan sistem cashless atau sistem non tunai. Kebanyakan masyarakat lebih memilih melakukan transaksi melalui e-commerce karena tidak perlu mendatangi pusat pembelanjaan, melakukan proses pembayaran dapat dilakukan dengan cepat serta lebih nyaman. Mengakses e-commerce sendiri hanya lewat aplikasi pada telepon seluler dalam pengoperasiannya. Sehingga hanya membutuhkan sinyal yang kuat dalam mengakses internet dan pengguna dapat menggunakan e-commerce dengan cepat, mudah dan praktis.

Hasil survei (Radar Solo, 2024) menjadi saksi dinamika yang sangat menarik pada daerah solo menhlgalami peningkatan konsumen pada pengguna e-commerce. Hal tersebut terjadi karena perubahan cara belanja masyarakat yang ditawarkan dengan kemajuan inovasi fitur. Riset menunjukkan bahwa pengguna shopee ada 44%, tiktok 28%, lazada 17% dan tokopedia. Shopee menjadi platfrom yang banyak diminati karena memberikan kelengkapan, kemudahan dan keuntungan sehingga berhasil memberikan dampak positif bagi penggunanya

Dikutip pada (Kompas, 2023) jumlah pengunjung e-commerce shopee mengalami penurunan. Dimana pada bulan Februari dikunjungi 143,6 juta pengunjung, bulan Januari mengalami penurunan 16% dibanding bulan sebelumnya yaitu 171,3 juta pengunjung, bulan Desember 2022 mengalami penurunan kunjungan 25% mencapai 191,6 juta dan Maret 2023 mengalami peningkatan 160 juta pengunjung. Berdasarkan hasil diatas yang ketidakstabilan jumlah pengunjung yang naik dan turun terjadi secara bersamaan menjadi pertanyaan mengapa pengguna aplikasi shopee sempat mengalami penurunan secara drastis.

Hasil riset dari (Kompasiana, 2021) bahwa mahasiswa sering melakukan pembelian menggunakan shopee dibanding menggunakan aplikasi lain karena mahasiswa beranggapan bahwa melakukan pembelian online lebih efisien, dalam pembelian online pembeli dapat mengakses katalog yang disediakan penjual di mana dan kapan saja, hemat biaya transportasi dan cakupan pembelian online lebih luas tidak hanya orang sekitar tetapi dapat dijangkau seluruh dunia. Tetapi ada Mahasiswa juga menggunakan aplikasi lain karena pernah berbelanja di shopee namun barang yang diterima tidak sesuai yang diharapkan sehingga mengalami trauma untuk berbelanja di shopee serta pengeiriman barang lama.

minat merupakan keinginan atau kecondongan hati terhadap sesuatu. keinginan yang timbul pada diri sendiri seperti keinginan masa depan yang belum tercapai (Virginia & Puspitasari, 2023). minat teknologi akan muncul jika suatu sistem teknologi dapat bermanfaat dan mudah digunakan Kepercayaan konsumen menjadi suatu aspek penting sebelum individu melakukan transaksi dan konsumen akan melakukan transaksi barang atau jasa yang benar-benar dipercaya misalnya sistem informasi shopee telah memberikan informasi mengenai produk, diskon atau voucher terhadap konsumen serta menyediakan produk yang berkualitas

Ada teori TAM yang dikembangkan (Davis, 1989) adalah analisis yang mengungkapkan untuk mengetahui penerima pengguna terhadap hadirnya teknologi. TAM oleh pengguna terdapat 2 persepsi yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Sehingga pada penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan serta minat penggunaan sia sebagai variabel terikat. variabel eksternal ada persepsi risiko dan kepepercayaan. kepercayaan faktor pemtung sehingga kepercayaan merupakan ikatan yang muncul secara berlangsung anantara penjual dengan pembeli hal tersebut akan membuktikan berhasil atau gagal suatu perusahaan. hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah risiko ketidakpastian pembelian secara online sehingga mempengaruhi pengguna tidak melakukan transaksi secara online.

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan faktor yang bisa memberi pengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna dikarenakan pengguna teknologi membutuhkan energi serta waktu yang sedikit dan pengguna lebih menerima teknologi baru yang dianggap mudah dipergunakan (Setiawan & Setyawati, 2020). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sepianti, 2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee.

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee.

2.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah penilaian secara subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatir individu dengan dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Suhir & Imam Suyadi, 2014). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Nasih, 2022) dengan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee.

H2: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee.

2.3 Kepercayaan

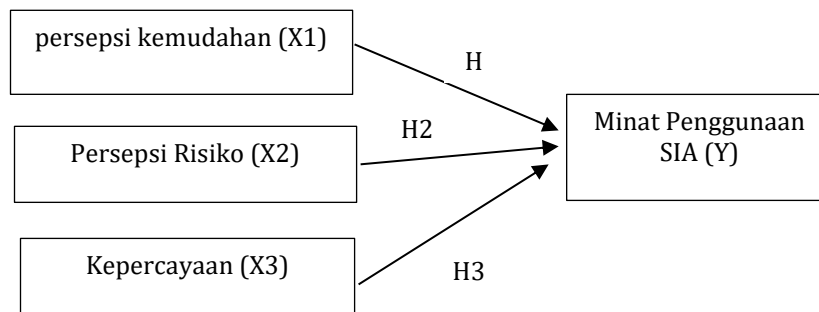
Kepercayaan merupakan elemen kuat yang mempengaruhi minat penggunaan dalam berbelanja. Ketika konsumen telah mempercayai suatu platform dan produk, maka cenderung menggunakan layanan tersebut sampai skala kepercayaan menghilang yang kemudian dapat mengakibatkan pindah ke layanan lain. Semakin kuat keyakinan pengguna dalam proses pembelian produk secara daring, semakin tinggi kemungkinan pengguna akan melakukan pembelian kembali. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budhiastuti & Muid, 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee.

H3 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif hal tersebut dikarenakan data yang diperoleh dianalisis dan diolah menggunakan teknik perhitungan angka dalam statistik. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Risiko (X2) Dan Kepercayaan (X3) dengan variabel terikat Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (Y). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi universitas swasta surakarta yang mencakup Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Universitas Setia Budi, Universitas Undha AUB, Universitas Tunas Pembangunan, Universitas Kristen Teknologi Solo. mahasiswa universitas swasta di Surakarta yang angkatan tahun 2021 dan 2022 berjumlah 344 teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin error 5% sehingga memperoleh hasil yang dibutuhkan yaitu 185 sampel. teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dengan menyebarkan kuesioner 15 item pertanyaan terkait persepsi kemudahan,

persepsi risiko, kepercayaan dan minat penggunaan SIA dengan skala likert 1-5 pada nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. berikut model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Kuesioner yang disebarakan kepada responden hasil dari adopsi dari penelitian sebelumnya berdasarkan indikator berikut ini:

Tabel 1 Indikator Variabel

No	Variabel	Sumber	Indikator	Pernyataan
1	Minat Penggunaan SIA	(Dharmsta:2011)	Minat transaksional	Puas dan nyaman dalam transaksi
			Minat referensial	Merekomendasikan produk ke orang lain
			Minat prefensial	Loyalitas terhadap produk masa depan
			Minat eksploratif	Mencari informasi produk
2	Persepsi kemudahan	(Davis: 2011)	Mudah dipelajari	Fitur mudah dipelajari
			Fleksibel dalam penggunaan	Penggunaan fleksibel kapan saja tidak terbatas waktu
			Mudah digunakan	Mudah dioperasikan sesuai keinginan
			Jelas dan dapat dipahami	Informasi produk dapat dilihat jelas dan dapat dipahami
3	Persepsi risiko	(Pavlou: 2011)	Risiko produk	Khawatir mendapat barang tidak sesuai/ cacat
			Risiko psikologi	Penyalahgunaan identitas
			Risiko keuangan	Khawatir membeli produk yang tidak diperlukan
			Risiko waktu	Pengiriman barang tidak tepat waktu
4	Kepercayaan	(kim et al.; 2013)	Kemampuan	Mampu menyediakan produk berkualitas

			Kebaikan hati	Memberikan perhatian / informasi mengenai diskon, dan voucer
			Integritas	Memberikan keamanan berinteraksi kepada setiap pengguna

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

pada penelitian ini sampel penelitian ada 185 orang. gambaran umum penelitian meliputi berdasarkan jenis kelamin, usia, universitas, angkatan, dan frekuensi penggunaan. hasil karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Prosentase
1	Jenis kelamin	-	-
	Laki - Laki	40	21,6
	Perempuan	145	78,4
	Total	185	100
2	Usia	-	-
	18-19	20	10,8
	20-21	102	55,1
	22-23	63	34,1
	Total	185	100
3	Universitas	-	-
	Universitas Slamet Riyadi	121	65,4
	Universitas Setia Budi	16	8,6
	Universitas Undha AUB	22	11,9
	Universitas Tunas Pembangunan	14	7,6
	Universitas Kristen Teknologi Solo	12	6,5
Total	185	100	
4	Angkatan	-	-
	2021	125	67,6
	2022	60	32,4
	Total	185	100
	Frekuensi penggunaan	-	-
	1 kali	27	14,6
	Lebih 1 kali	158	85,4
	Total	185	100

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa jenis kelamin didominasi oleh perempuan (78,4%). Mayoritas responden berusia 20-21 tahun dengan prosentase (55,1%). Responden tertinggi mahasiswa universitas slamet riyadi memperoleh 121 orang dengan prosentase (65,4%), responden tertinggi angkatan 2021 memperoleh 125 orang dengan prosentase (67,6%) serta frekuensi penggunaan responden dalam 2 bulan terakhir lebih 1 kali memperoleh 158 orang dengan prosentase (85,4%).

3.2. Pengujian Instrument

3.2.1. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Item pertanyaan	p-value	Kriteria	Keterangan
X1	0,000	0,05	Valid

X2	0,000	0,05	Valid
X3	0,000	0,05	Valid
Y	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan valid, karena diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel minat penggunaan adalah valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Persepsi kemudahan	0,777	0,60	Reliabel
Persepsi risiko	0,817	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,750	0,60	Reliabel
Minat penggunaan	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi risiko (X2), kepercayaan (X3) dan minat penggunaan (Y) memiliki nilai *cronbach's Alpha* yaitu $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel. Sehingga kuesioner yang digunakan sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum uji analisis regresi, hal ini dilakukan agar regresi sebagai estimasi bisa tepat atau tidak bisa. Dalam uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kolmogorov smirnov* dengan program spss. Kriteria pada pengujian ini apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka data terdistribusi normal, sebaliknya apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk mengetahui uji multikolinearitas bisa dilihat dengan nilai variance inflation faktor (VIF) dan tolerance. penelitian ini mempunyai kriteria jika tolerance lebih besar 0,10 dan VIF lebih kecil 10 tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apa

terjadi korelasi yang tinggi antar residual. pada pengujian ini mempunyai kriteria yaitu apabila p -value $> 0,05$ data bebas autokorelasi sebaliknya jika p -value $< 0,05$ data terkena autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksiaran variabel dari residual dari pengamat ke pengamat lainnya. penelitian ini menggunakan uji *glejser* dengan kriteria *glejser* apabila p -value $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika p -value $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik	Test statistic	Asymp. (2-tailed)	Sig	Keterangan
Normalitas	0,084	0,142		Terdistribusi normal
Multikoloniaritas	Tolerance	VIF		Tidak terjadi
Persepsi kemudahan (X1)	.951	1.051		Multikoloniaritas
Persepsi risiko (X2)	.991	1.009		
Kepercayaan (X3)	.959	1.043		
Autokorelasi	Test value	Asymp. (2-tailed)	Sig	Tidak terjadi Autokorelasi
	.16742	.507		
Heteroskedastisitas		Sig		Tidak terjadi
Persepsi kemudahan (X1)		.181		Heteroskedastisitas
Persepsi risiko (X2)		.562		
Kepercayaan (X3)		.810		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

3.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menguji mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada mahasiswa akuntansi universitas swasta di surakarta. berikut merupakan tabel hasil regresi linier berganda:

Tabel 6. Analisis Linier berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	T hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	3,368	1,320	2,552	0,12	
Persepsi kemudahan (X1)	.644	.068	9,482	0,000	Signifikan
Persepsi Risiko (X2)	2,718	.039	.001	.999	Tidak signifikan
Kepercayaan (X3)	.166	.057	2.891	.004	Signifikan
F hitung	38,253				
Sig F hitung	0,000				
R adjusted square	,378				

Sumber: Data primer diolah (2025)

berdasarkan tabel diatas maka dapat memperoleh hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam persamaan sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3) + e$$

$$Y = 3,368 + 0,644 X1 + 2,718 X2 + 0,166 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka diketahui constant 3,368 artinya jika Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Risiko (X2), Dan Kepercayaan (X3) bernilai constant, maka variabel minat penggunaan SIA (Y) memiliki nilai positif 3,368 satuan.

Persepsi kemudahan (X1) dengan koefisien positif 0,644 artinya persepsi kemudahan pengaruh positif terhadap minat penggunaan sia. Sehingga jika persepsi kemudahan meningkat 1 satuan maka dapat maka minat penggunaan sia (Y) akan meningkat sebesar 0,644 dengan asumsi variabel persepsi risiko (X2) dan kepercayaan (X3) konstan atau tetap.

Persepsi risiko (X2) dengan koefisien positif 2,718 artinya persepsi risiko pengaruh positif terhadap minat penggunaan sia, sehingga jika persepsi risiko meningkat 1 satuan maka minat penggunaan sia (Y) akan meningkat sebesar 2,718, dengan asumsi variabel persepsi kemudahan (X1) dan kepercayaan (X3) konstan atau tetap.

Kepercayaan (X3) dengan koefisien positif 0,166 artinya kepercayaan pengaruh positif terhadap minat penggunaan sia, sehingga jika persepsi kemudahan meningkat 1 satuan maka minat penggunaan sia (Y) akan meningkat sebesar 0,166, dengan asumsi variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi risiko (X2) konstan atau tetap.

Nilai F-signifikan sebesar $38,253 > 0,05$ menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee. Sedangkan nilai Adjusted R Square yang digunakan pada koefisien determinasi adalah 0,375 (37,5%). Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa ada 37,5% minat penggunaan SIA dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan sedangkan sisanya sekitar 62,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

5. PEMBAHASAN

berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee. Artinya bahwa sistem informasi mudah dipergunakan sehingga seseorang akan mempergunakan begitupun sebaliknya bila seseorang menganggap sistem informasi tersebut sulit digunakan sehingga seseorang tidak menggunakannya. Ketika

seseorang menganggap sistem informasi tersebut mudah dalam membeli produk, transaksi keuangan mudah dipahami, mudah dalam melakukan pembayaran, mudah dalam mengakses aplikasi, penggunaan aplikasi yang dapat dilakukan sendiri tanpa bantuan orang lain, sehingga seseorang akan memiliki minat dalam menggunakan sistem berbasis *e-commerce* shopee secara berkelanjutan sebab memberikan manfaat seseorang atau bagi pengguna. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayru, dkk (2021) membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* shopee.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dikarenakan kurang memperhatikan risiko produk yakni pada transaksi *e-commerce* pada marketplace shopee memungkinkan barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan dan kurang memperhatikan risiko waktu dengan batas waktu yang melampaui dengan tanggal pemesanan. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Muid, dkk (2020) membuktikan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* shopee dan penelitian dilakukan oleh Yudianto, dkk (2021) membuktikan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* shopee.

penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* shopee. Artinya Kepercayaan merupakan suatu aspek penting sebelum individu melakukan transaksi dan konsumen akan melakukan transaksi barang atau jasa yang benar-benar dipercaya misalnya sistem informasi shopee telah memberikan informasi mengenai produk, diskon atau voucher terhadap konsumen serta menyediakan produk yang berkualitas

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* shopee berdasarkan hasil penelitian dan data analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* shopee, persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi

akuntansi berbasis e-commerce shopee dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce shopee.

6.2 saran

Saran peneliti terhadap peneliti selanjutnya adalah disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dalam penelitian ini tidak hanya universitas yang di Kota Surakarta tetapi bisa memperluas di Solo Raya dan penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menangkap menambah cakupan responden tidak hanya kalangan mahasiswa akuntansi namun juga kalangan pendidik sehingga dapat menghasilkan data yang lebih lengkap.

REFERENCES

- Albab, M. U., Maslichah, M., & Afifudin, A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce Pada Aplikasi Penjualan Online Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Malang). *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(02), 480–488.
- 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.
- Ayru, F. D., & Ariani, K. R. (2021). Analisis Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Untuk Pembelian Online Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(7).
- Bram, D. (2024). *Menilik Persaingan Pemain E-Commerce di Akhir Tahun 2023, Lalu Siapakah yang Menjadi Pilihan Mayoritas Brand Lokal dan UMKM?* Radarsolo.Jawapos.Com. <https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/843775498/menilik-persaingan-pemain-e-commerce-di-akhir-tahun-2023-lalu-siapakah-yang-menjadi-pilihan-mayoritas-brand-lokal-dan-umkm>
- 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).
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Sugri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (2014). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*.
- Dianari, R. G. F. (2017). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. *Bina*

Ekonomi, 22(1), 43–62.

- Hamdani, I. (2023). *Pengaruh minat penggunaan SIA E-Commerce pada aplikasi Tiktok menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Keitharo, J. (2021). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*. Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=1#goog_rewarded
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2013). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kurniawan, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 11(2), 84–92.
- Millenia Fitri. (2020). *E-Commerce Memiliki Sistem Informasi Akuntansi yang Sangat Mudah*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/millenniafitri/5d6e780b097f36319d46cf43/e-commerce-memiliki-sistem-informasi-akuntansi-yang-sangat-mudah>
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2011). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, 667–675.
- Perdana, O. A. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di E-Commerce Shopee. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Pekanbaru Riau*.
- Rahmawati, I. D., & Nasih, M. (2022). Pengaruh Lifestyle, Computer Self Efficacy, Persepsi Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Sia Berbasis E-Commerce. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(3), 417–435.
- Respati, A. R. (2023). *Jumlah Pengunjung E-Commerce Merosot pada Februari 2023*. Kompas.Com.
- Romney, M. B., & Steinbar, P. J. (2016). *Accounting Information System, 13 ed. Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat.
- Saadatul Khair, S. H. (2023). *Analisis faktor minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce aplikasi shopee menggunakan technology acceptance model*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Saputri, R. R., Chandra, N., & Maryati, U. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna pada e-commerce (studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 1(1), 1–7.
- Sepianti, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan E-Commerce Secara Berkelanjutan. *Jurnal Pusdansi*, 2(4).
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The Influence Of Perceived Ease Of Use On The Intention To Use Mobile Payment: Attitude Toward Using As Mediator. *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32.
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).

-
- Swandani, N. K., & Diatmika, I. P. G. (2022). Pengaruh kemudahan pengguna, kepercayaan, dan risiko terhadap minat penggunaan e-commerce (Studi kasus pada usaha kecil dan menengah di Kecamatan Klungkung). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 393–402.
- Virginia, S. G., & Puspitasari, E. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Dompot Digital. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 643–652.