
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (Bukti Empiris pada Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Akuntansi Universitas Swasta di Kota Surakarta)

Putri Tunggal Dewi¹, Hudi Kurniawanto²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

E-mail: putriwiryana56@gmail.com

Article History:

Received: 30 Maret 2025

Revised: 07 April 2025

Accepted: 12 April 2025

Keywords: *Attitude, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Trust*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Attitude, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Trust terhadap Penggunaan SIA Berbasis E-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi Universitas Swasta di Kota Surakarta. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis penelitian ini menggunakan statistik deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attitude dan perceived risk berpengaruh positif signifikan, perceived usefulness berpengaruh negatif signifikan, sedangkan perceived trust berpengaruh positif tidak signifikan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dengan banyaknya penduduk di Indonesia membuat penggunaan teknologi informasi akan terus berkembang. Internet pada saat ini menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja namun dapat menciptakan peluang bisnis yang baru, yaitu proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet yang dikenal dengan *e-commerce*. Hal ini pun berdampak pada sistem informasi akuntansi yang digunakan oleh para pelaku usaha. Sistem Informasi Akuntansi berbasis *e-commerce* adalah keseluruhan sistem yang dibuat oleh *e-commerce* dalam bertransaksi dengan penggunaannya melalui *website* dan aplikasinya dimulai dari proses pemberian informasi produk, pemesanan produk, pembelian produk sampai produk diterima oleh pembeli (Irwan S, 2020).

Sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* memungkinkan para pelaku usaha untuk mengelola data akuntansinya secara lebih mudah, efisien, dan real-time. Dengan semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* maka dibutuhkan yang namanya sistem informasi akuntansi (SIA) yang akan berperan penting untuk dapat mengurangi risiko *human error*, serta memungkinkan pengguna untuk dapat melihat ketersediaan barang dan melakukan *order purchasing* sesuai dengan prosedur yang sudah tertera sehingga akan langsung terhubung ke bagian IT secara *online* kemudian pengguna dapat melihat informasi yang diperlukan, seperti rincian pemesanan.

Penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan, melihat fakta yang ada bahwasanya sejak awal 2023, platform belanja online atau *e-commerce* terus berinovasi dalam memberikan pengalaman berbelanja terbaik untuk meningkatkan aktivitas belanja masyarakat sekaligus menjadi strategi

utama bagi para pelaku usaha (CNBC Indonesia, 2024). Pada saat ini penggunaan *e-commerce* telah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat untuk dapat lebih leluasa melakukan kegiatan jual-beli tanpa harus bertatap muka. Menurut lembaga riset dari Jerman ECDB, menyatakan Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada periode 2024, dengan presentase pertumbuhan menyentuh 30,5% (Katadata.co.id, 2024). TikTok *Shop* menjadi salah satu penyedia jasa layanan belanja dengan pengguna terbesar di Indonesia, jumlah pengguna aktif bulanan sebesar 125 juta pengguna pada data bulan Mei tahun 2024 (BigSeller.com, 2024).

Kesuksesan capaian pemanfaatan aplikasi tiktok yang mengalami perubahan dengan fungsi pemberian layanan berbeda terbukti dapat memonopoli dan menguasai algoritma perdagangan. Dengan proporsi dominasi pengguna kelompok usia 18-24 tahun pada data demografi usia pengguna TikTok dunia 2022, hal ini membuktikan *e-commerce* sangat diminati khususnya di kalangan mahasiswa (Katadata.co.id, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kelompok pengguna terbesar yaitu kalangan muda yang diwakili dalam penelitian ini yaitu mahasiswa akuntansi khususnya di Kota Solo dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*, khususnya TikTok *Shop*. Dimana Kota Surakarta merupakan kota yang terus mengalami perkembangan pesat, dengan didukungnya sistem informasi akuntansi (SIA) yang berkualitas dapat meningkatkan minat konsumen sehingga dapat memiliki potensi ekonomi besar, yang menunjukkan bahwa masyarakat Surakarta memiliki potensi untuk menggunakan *platform e-commerce* dalam kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian terdahulu, salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem informasi akuntansi adalah *attitude*. Hal ini disampaikan oleh (Izzati et al., 2020) terbukti bahwa *attitude* menunjukkan hubungan yang positif signifikan terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi. Penggunaan sistem informasi akuntansi juga dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*. Hal ini selaras yang disampaikan oleh Handayani dan Puspitasari (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi penggunaan sistem informasi akuntansi adalah *Perceived Risk*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Dian dan Nasih (2021) menyatakan bahwa *Perceived Risk* mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi. Faktor penggunaan sistem informasi akuntansi juga dipengaruhi oleh *Perceived Trust*. Hal ini selaras yang disampaikan oleh Handayani dan Puspitasari (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Perceived Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi. Penelitian tentang penggunaan sistem informasi akuntansi ini akan dikaji dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

LANDASAN TEORI

1. Tinjauan Pustaka

a) *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM adalah model untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi, diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Konstruk utama TAM meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward behavior*, *behavioral intention*, dan *behavior*. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana seseorang menerima dan mengadopsi teknologi baru. TAM dianggap relevan dalam memprediksi kesiapan pengguna karena telah diuji dalam berbagai penelitian dan kondisi (Purwanto & Budiman, 2020; Setiawan, 2017).

- b) Sistem Informasi Akuntansi (SIA)
SIA adalah sistem informasi fungsional yang mendukung sistem keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Menurut Turner et al. (2017), SIA mencakup proses pencatatan, klasifikasi, hingga pelaporan data akuntansi untuk pengguna internal dan eksternal. Enam komponen utama SIA menurut Romney & Steinbart (2018) meliputi pengguna, prosedur, data, perangkat lunak, infrastruktur teknologi, serta pengendalian internal. SIA meningkatkan pengambilan keputusan, efisiensi operasional, serta memperkuat pengendalian internal, terutama dalam e-commerce.
- c) E-commerce
E-commerce adalah aktivitas transaksi jual beli berbasis internet yang berkembang pesat akibat inovasi teknologi dan perubahan gaya hidup. Komponen e-commerce meliputi penjual, pembeli, teknologi, dan jaringan komputer. Keuntungannya mencakup jangkauan pelanggan yang luas, efisiensi persediaan (just in time), pengurangan biaya operasional, serta peningkatan layanan pelanggan.
- d) Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce
Penggunaan SIA dalam e-commerce memungkinkan organisasi mengintegrasikan teknologi untuk mengelola informasi keuangan secara efektif. Menurut Rossje (2012), perkembangan teknologi menuntut organisasi mengadopsi SIA agar dapat bersaing. SIA membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih akurat, meningkatkan koordinasi antar unit bisnis, serta memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan.
- e) *Attitude*
Attitude merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen, mencerminkan keyakinan terhadap konsekuensi perilaku (Hasan et al., 2020). Kotler et al. (2017) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek menentukan tindakan mereka, termasuk dalam penggunaan platform belanja online.
- f) *Perceived Usefulness*
Perceived usefulness mengacu pada keyakinan bahwa suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi pengguna (Ginting, 2017; Chawla & Joshi, 2019). Keyakinan ini memengaruhi minat pengguna dalam mengadopsi teknologi, membantu organisasi memahami penerimaan teknologi serta area perbaikan yang diperlukan.
- g) *Perceived Risk*
Perceived risk adalah persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian online. Risiko ini mencakup aspek fungsional, fisik, finansial, sosial, psikologis, dan waktu. *Perceived risk* menjadi faktor utama dalam menentukan kepercayaan dan keputusan konsumen dalam transaksi online.
- h) *Perceived Trust*
Perceived trust adalah keyakinan terhadap keandalan suatu pihak dalam transaksi. Kidron & Kreis (2000) mendefinisikannya sebagai harapan bahwa suatu pihak akan bertindak sesuai janji. Kepercayaan ini bergantung pada kompetensi, kejujuran, serta tanggung jawab suatu entitas. Menurut Marsasi & Barqiah (2022), *perceived trust* meningkat seiring dengan kualitas informasi dan pengalaman positif pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang didefinisikan sebagai serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena penggunaan SIA pada aplikasi *e-commerce*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data hasil

penyebaran kuisioner yang telah dibagikan kepada pengguna Tiktok *Shop* yang merupakan Mahasiswa Akuntansi aktif pada semester 6 dari Universitas Swasta di Kota Surakarta. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop yang merupakan mahasiswa akuntansi aktif semester 6 dari beberapa universitas swasta di Kota Surakarta. Teknik sampling yang akan digunakan yakni *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2022) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian setelah dilakukan penghitungan dengan rumus slovin, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sejumlah 71 mahasiswa.

Variabel dalam penelitian menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu *attitude* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *perceived trust* (X_4), variabel terikat, yaitu penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* (Y). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari pengumpulan data menggunakan kuesioner, Observasi untuk mengamati perilaku responden, dan Studi Pustaka yang berkaitan dengan kajian teoritis. Uji instrument penelitian ini dilakukan dengan Uji Validitas terlebih dahulu kemudian uji Reliabilitas untuk mengetahui instrument telah reliabel atau tidak. Teknik analisis data pada penelitian ini yakni menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup Uji multikolinearitas dan Uji Autokorelasi. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas) yang didalamnya juga menggunakan Uji T untuk menguji hipotesis penelitian, Uji F untuk menguji ketepatan model regresi, serta Uji Koefisien Determinasi untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Asal Univ	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Universitas Slamet Riyadi	50	46%
2	Universitas Setia Budi	6	6%
3	Universitas Duta Bangsa	7	6%
4	Universitas Islam Batik Surakarta	16	15%
5	Universitas Dharma AUB	20	18%
6	Universitas Tunas Pembangunan	10	9%
Jumlah		109	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi swasta pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa responden terbanyak berasal dari Universitas Slamet Riyadi yang berjumlah 50 orang. Responden yang berasal dari Universitas Setia Budi berjumlah 6 orang, Universitas Duta Bangsa berjumlah 7 orang, Universitas Islam Batik berjumlah 16 orang, Universitas Dharma AUB sebanyak 15 orang, serta

Universitas Tunas Pembangunan berjumlah 8 orang.

1.2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	25	23%
Perempuan	84	77%
Jumlah	109	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel deskripsi responden diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 84 orang daripada responden laki-laki sebanyak 25 orang.

a. Uji Statistik Deskriptif

- 1) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Attitude* (X1)

Tabel 3. Analisis Deskriptif Responden Variabel *Attitude*

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Tampilan website/aplikasi di Tiktok Shop memudahkan saya dalam berbelanja	4,26
2	Saya menerima model otorisasi (syarat & ketentuan) penggunaan aplikasi Tiktok Shop	4,09
3	Saya menerima model penyimpanan <i>password</i> untuk keamanan akun pada aplikasi Tiktok Shop	3,79
4	Saya akan kembali menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk berbelanja kebutuhan adalah ide yang bagus	4,25
5	TikTok Shop memberikan verifikasi dalam setiap transaksi yang bisa memberikan rasa aman	4,25
6	Saya menolak jika ada pihak yang tidak berkepentingan menanyakan data pribadi pada aplikasi Tiktok Shop saya	3,79
	RATA-RATA	4,00

Sumber : Data primer diolah, 2024

- 2) Analisis Deskriptif Jawaban Responden variabel *Perceived Usefulness* (X2)

Tabel 4. Analisis Deskriptif Responden Variabel *Perceived Usefulness*

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Saya merasa bahwa aplikasi Tiktok Shop mampu menyediakan layanan belanja <i>online</i> dengan efisien dan efektif	4,40
2	Saya percaya sistem informasi akuntansi di aplikasi Tiktok Shop dapat memberikan harga terbaik untuk saya	4,40
3	Menurut saya informasi produk yang diberikan dalam	4,00

	menggunakan aplikasi TikTok Shop sangat mudah dipahami	
4	Belanja di aplikasi TikTok Shop dapat mempermudah dalam memilih barang yang diinginkan	3,94
5	Menurut saya sistem informasi akuntansi di aplikasi TikTok Shop sangat fleksibel untuk digunakan	4,40
6	Saya percaya perhitungan transaksi dalam sistem informasi akuntansi di aplikasi TikTok Shop sudah sesuai dengan keinginan saya	4,40
	RATA-RATA	4,25

Sumber : Data primer diolah, 2024

3) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Perceived Risk* (X3)

Tabel 5. Analisis Deskriptif Responden Variabel *Perceived Risk*

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Proses pembayaran pada aplikasi TikTok Shop memiliki risiko yang tinggi	4,40
2	Aktivitas jual beli pada aplikasi TikTok Shop memiliki risiko yang tinggi	4,00
3	Perlindungan data pribadi pada aplikasi TikTok Shop memiliki keamanan yang rendah	4,40
4	Saya khawatir apabila memberikan informasi pribadi dalam aplikasi TikTok Shop	4,29
5	Aplikasi TikTok Shop memberikan kebijakan dan peraturan yang menguntungkan semua pihak	4,09
6	Saya merasa sulit menemukan layanan customer service pada aplikasi TikTok Shop	3,79
	RATA-RATA	4,16

Sumber : Data primer diolah, 2024

4) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Perceived Trust* (X4)

Tabel 6. Analisis Deskriptif Responden Variabel *Perceived Trust*

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Saya percaya melakukan transaksi di aplikasi TikTok Shop	3,79
2	Saya mungkin menerima produk yang tidak saya inginkan ketika memesan di aplikasi TikTok Shop	4,25
3	Saya yakin data pribadi yang saya berikan dapat berguna untuk pengiriman ketika belanja di aplikasi TikTok Shop	4,23
4	Saya merasa penyimpanan uang digital yang digunakan dapat berjalan dengan baik	3,91
5	Produk yang ditawarkan dalam aplikasi TikTok Shop	3,88

	sudah sesuai dengan yang saya harapkan	
6	Saya selalu berlangganan apabila terdapat produk yang sesuai dengan yang diinginkan	3,75
	RATA-RATA	3,97

Sumber : Data primer diolah, 2024

- 5) Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce (Y)

Tabel 7. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce (Y)

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Saya sering menggunakan aplikasi TikTok Shop dalam kegiatan jual beli produk	3,79
2	Aplikasi-aplikasi TikTok Shop menawarkan banyak promo yang menarik	4,25
3	Saya menggunakan aplikasi-aplikasi TikTok Shop sebagai kebutuhan saya di masa depan	3,79
4	Saya merekomendasikan aplikasi TikTok Shop kepada rekan dan kerabat.	4,26
5	Saya merasa puas, nyaman, dan senang menggunakan aplikasi TikTok Shop	4,09
6	Menurut saya harga barang di aplikasi TikTok Shop lebih murah dan terjangkau	3,79
	RATA-RATA	4,00

Sumber : Data primer diolah, 2024

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation* dengan hasil berikut :

Tabel 8. Uji Validitas Variabel

No.	Variabel	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Attitude</i>	$\alpha = 0,05$	Valid
2.	<i>Preceived Usefulness</i>	$\alpha = 0,05$	Valid
3.	<i>Preceived Risk</i>	$\alpha = 0,05$	Valid
4.	<i>Preceived Trust</i>	$\alpha = 0,05$	Valid
5.	Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil Uji Reliabilitas instrument dengan hasil tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
----------	------------------	-----------

<i>Attitude (X1)</i>	0,821	6
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	0,820	6
<i>Perceived Risk (X3)</i>	0,658	6
<i>Perceived Trust (X4)</i>	0,688	6
Penggunaan SIA Berbasis <i>E-Commerce (Y)</i>	0,879	6

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Attitude (X1)* sebesar 0,821, *Perceived Usefulness (X2)* sebesar 0,820, *Perceived Risk (X3)* sebesar 0,658, *Perceived Trust (X4)* sebesar 0,688, dan Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce (Y)* sebesar 0,879 maka item pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,115	1,112		-2,801	,006		
	X1	,187	,054	,165	3,481	,001	,321	3,120
	X2	-,676	,063	-,542	-10,808	,000	,286	3,493
	X3	1,511	,106	1,087	14,320	,000	,125	7,999
	X4	,086	,044	,068	1,948	,054	,597	1,675

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (*Attitude*) = 0,321, X2 (*Perceived Usefulness*) = 0,286, X3 (*Perceived Risk*) = 0,125, X4 (*Perceived Trust*) = 0,597 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*Attitude*) = 3,120, X2 (*Perceived Usefulness*) = 3,493, X3 (*Perceived Risk*) = 7,999, X4 (*Perceived Trust*) = 1,675 < 10.

2. Uji Autokorelasi

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual

Test Value ^a	,03814
Cases < Test Value	53
Cases >= Test Value	56
Total Cases	109
Number of Runs	64
Z	1,645
Asymp. Sig. (2-tailed)	,100

a. Median

Berdasarkan hasil output di atas nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,100 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,016	,681		-,024	,981
	X1	,005	,033	,028	,163	,871
	X2	-,013	,038	-,061	-,338	,736
	X3	,033	,065	,139	,507	,613
	X4	,004	,027	,020	,157	,875

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Received: 30 Maret 2025

Revised: 07 April 2025

Accepted: 12 April 2025 Berdasarkan hasil output di atas menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*Attitude*) = 0,871, X2 (*Perceived Usefulness*) = 0,736, X3 (*Perceived Risk*) = 0,613, X4 (*Perceived Trust*) = 0,875 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

4. Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89996476
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,069
Test Statistic		,087

Asymp. Sig. (2-tailed)				,042 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.				,368 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound			,355
		Upper Bound			,380

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil dari output diatas besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,368 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

d. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,115	1,112		-2,801	,006
	X1	,187	,054	,165	3,481	,001
	X2	-,676	,063	-,542	-10,808	,000
	X3	1,511	,106	1,087	14,320	,000
	X4	,086	,044	,068	1,948	,054

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = -3,115 + 0,187 X1 + (-0,676) X2 + 1,511 X3 + 0,086 X4 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar -3,115 koefisien regresi bertanda negatif menunjukkan apabila *Attitude* (X1) = 0, *Perceived Usefulness* (X2) = 0, *Perceived Risk* (X3) = 0, *Perceived Trust* = 0 maka Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce* (Y) adalah negatif
- b. $b_1 = 0,187$ (*Attitude* berpengaruh positif terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*) dapat diartikan bahwa jika *Attitude* meningkat maka Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce* akan meningkat
- c. $b_2 = -0,676$ (*Perceived Usefulness* berpengaruh negatif terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*) dapat diartikan bahwa jika *Perceived Usefulness* meningkat maka Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce* akan menurun
- d. $b_3 = 1,511$ (*Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-commerce*) dapat diartikan bahwa jika *Perceived Risk* meningkat maka Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce* akan meningkat

- e. $b_4 = 0,086$ (*Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-commerce*) dapat diartikan bahwa jika *Perceived Trust* meningkat maka Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce* akan meningkat

2. Uji T

Tabel 15. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,115	1,112		-2,801	,006
	X1	,187	,054	,165	3,481	,001
	X2	-,676	,063	-,542	-10,808	,000
	X3	1,511	,106	1,087	14,320	,000
	X4	,086	,044	,068	1,948	,054

a. Dependent Variable: Y

- a. Uji-t Variabel X1 (*Attitude*)
Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,001 > 0,05 maka artinya *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*.
- b. Uji-t Variabel X2 (*Perceived Usefulness*)
Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 > 0,05 maka artinya *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif signifikan terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*.
- c. Uji-t Variabel X3 (*Perceived Risk*)
Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 > 0,05 maka artinya *Perceived Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*.
- d. Uji-t Variabel X4 (*Perceived Trust*)
Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,054 > 0,05 maka artinya *Perceived Risk* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*.

3. Uji F

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069,325	3	356,442	383,207	,000 ^b
	Residual	97,666	105	,930		
	Total	1166,991	108			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model

regresi ini memiliki nilai F hitung 383,207 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu variabel Attitude (X1), Perceived Usefulness (X2), Perceived Risk (X3), Perceived Trust(X4), dan Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce (Y) sudah tepat.

4. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 17. Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,925	,922	,91711

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R2) untuk model ini adalah sebesar 0,922, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel Independen Attitude (X1), Perceived Usefulness (X2), Perceived Risk (X3), Perceived Trust (X4), terhadap Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce (Y) sebesar 92,2 %. Sisanya (100% - 92,2 %)= 7,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya Kontrol Perilaku, Kemudahan Penggunaan, Norma Subjektif, dan sebagainya.

2. Pembahasan

1. Pengaruh *Attitude* terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi $0,001 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya (X1) terhadap penggunaan SIA berbasis e-commerce (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SIA berbasis e-commerce" terbukti benar. Temuan ini didukung oleh penelitian Arbatona (2023), Freolina (2023), Handayani (2023), dan Nurhayati (2023), yang juga menyatakan bahwa attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SIA berbasis e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi attitude terhadap teknologi, maka penggunaan SIA berbasis e-commerce juga meningkat. Sikap positif terhadap teknologi berkorelasi kuat dengan niat untuk mengadopsi sistem, sebagaimana sesuai dengan temuan oleh Zufyardi et al. (2022).

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara perceived usefulness (X2) terhadap penggunaan SIA berbasis e-commerce (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan SIA berbasis e-commerce" tidak terbukti. Penelitian ini didukung oleh Nurjanah (2020) yang menyatakan hal serupa. Temuan ini

menunjukkan bahwa meskipun sistem dianggap bermanfaat, kompleksitas penerapannya dapat membuat sebagian pengguna merasa kesulitan, sehingga justru menurunkan penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived risk* (X3) terhadap penggunaan SIA berbasis *e-commerce* (Y). Dengan demikian, hipotesis "Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce*" terbukti. Hasil penelitian ini didukung oleh Rahmawati (2023), Handayani (2023), dan Nurhayati (2023), yang juga menemukan bahwa semakin tinggi *perceived risk*, semakin meningkat minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

4. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi $0,004 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived trust* (X4) terhadap penggunaan SIA berbasis *e-commerce* (Y). Dengan demikian, hipotesis "Perceived Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce*" terbukti. Temuan ini didukung oleh Handayani (2023) dan Lasiba (2022), yang menyatakan bahwa peningkatan *perceived trust* berkontribusi pada peningkatan penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Attitude*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Trust* terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*, maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*
- b. Pengaruh *Perceived Usefulness* berpengaruh negative signifikan terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*
- c. Pengaruh *Perceived Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*
- d. Pengaruh *Perceived Trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-Commerce*

DAFTAR REFERENSI

- Freolina, P. S., Tripermata, L., & Sari, R. (2023). Analysis Of Factors That Influence Behavioral Interest In The Use Of E-Commerce-Based Accounting Information Systems. *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi* Vol. 12(03), 3306-3083
- Handayani, D. P., & Puspitasari, E. (2023). Analysis Of Factors That Influence Interest In Using Accounting Information Systems On Online Shopping Portals. *Jurnal Ekonomi* Vol. 12(01), 791-798
- Izzati, R. R., Muntiah, N. S., & Hidayah, N. (2020). An Analysis of Factor That Influence the Interests in Behaviors of Using Accounting Information Systems Based on E-Commerce. *JURNAL AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*.5(1), 1-5.
- Lasiba, R., Diana, N., & Afifudin. (2022). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat
-

- Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee. *E-JRA* Vol. 11(02), 20-29
- Nurhayati, Maslichah, & Sari, A. F. K. (2021). Determinan Minat Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Berbasis E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016 dan 2017). *E-JRA* 10(06), 60-79.
- Puspaningtyas, Ika. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *ECommerce*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
-