

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Sistem Informasi Akuntansi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi**

American Accounting Association (AAA) adalah sebuah badan di Amerika Serikat yang memperkenalkan konsep akuntansi. Menurut American Accounting Association (AAA) Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan mengolah data keuangan serta menghasilkan laporan keuangan yang digunakan oleh manajemen, pemegang saham, dan pihak berkepentingan lainnya.

Menurut Jovan Febriantoko, (2024) pengertian Sistem Informasi Akuntansi yaitu sebagai berikut.

“Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah alat organisasi yang merupakan bagian dari departemen Sistem dan Teknologi (SIT) dan dimaksudkan guna membantu saat pengelolaan serta pengendalian di bidang ekonomi dan keuangan perusahaan.”

Menurut Yohana May & Jeni Lumban Gaol, n.d. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi yaitu sebagai berikut.

“Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah alat organisasi yang merupakan bagian dari departemen Sistem dan Teknologi (SIT) dan dimaksudkan guna membantu saat pengelolaan serta pengendalian di bidang ekonomi dan keuangan perusahaan.”

Menurut (Eni Endaryati, 2021) Pengertian Sistem Informasi Akuntansi yaitu sebagai berikut.

“Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sebuah sistem informasi yang menangani segala sesuatu yang berkenaan dengan akuntansi. Sistem informasi akuntansi (SIA) merupakan suatu kerangka pengkoordinasian sumber daya (data, materials, equipment, suppliers, personal, and funds) untuk mengkonversi input berwujud ekonomis menjadi keluaran berupa informasi keuangan yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan suatu entitas dan menyediakan informasi akuntansi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Transaksi memungkinkan perusahaan melakukan operasi, menyelenggarakan arsip dan catatan yang up to date, dan mencerminkan aktivitas organisasi.”

Menurut (Anak Agung Gede Bagus Ariana, 2023) Pengertian Sistem Informasi Akuntansi yaitu sebagai berikut.

“Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah suatu sistem informasi yang dirancang untuk membantu organisasi dalam mengelola informasi keuangan dan akuntansi. SIA terdiri dari perangkat lunak, perangkat keras, database, dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyajikan informasi keuangan organisasi.”

### **2.1.1.2 Dampak Teknologi Informasi pada Proses Akuntansi**

Fungsi maupun peran Akuntansi bisa dimungkinkan dengan penggunaan akuntansi elektronik yang dioperasikan lewat kantor maya serta menghemat penggunaan kertas. Akuntansi elektronik lewat kantor maya juga dapat berguna untuk meningkatkan lebih cepat proses bisnis dan tidak ada batasan geografis saat menjalin hubungan dengan mitra bisnisnya.

### **2.1.1.3 Fungsi Sistem Informasi Akuntansi**

Menurut (Marshall B. Romney & Paul John Steinbart, 2018) mengatakan fungsi SIA ada tiga yaitu sebagai berikut.

- a. Mengumpulkan dan menyimpan data mengenai aktivitas, sumber daya dan personel organisasi. Organisasi memiliki sejumlah proses bisnis, seperti melakukan penjualan atau pembelian bahan baku yang sering diulang.
- b. Mengubah data menjadi informasi sehingga manajemen dapat merencanakan, mengeksekusi, mengendalikan, dan mengevaluasi aktivitas sumber daya dan personel.
- c. Memberikan pengendalian yang memadai untuk mengamankan aset data organisasi atau perusahaan.

### **2.1.1.4 Manfaat dan Tujuan Sistem Informasi Akuntansi**

Menurut (Marshall B. Romney & Paul John Steinbart, 2018) Manfaat dari Sistem Informasi Akuntansi, yaitu sebagai berikut.

- a. Otomatis : Sistem Informasi Akuntansi dapat meminimalisir atau bahkan menghilangkan pemrosesan data yang dilakukan secara manual, bahkan untuk menghasilkan sebuah laporan akuntansi dapat dilakukan dengan satu klik.
- b. Kecepatan : Sistem Informasi Akuntansi dapat menghindarkan kesalahan umum yang terjadi dalam akuntansi manual, meminimalisir kesalahan dalam memposting transaksi secara berulang, dan perusahaan akan mendapatkan laporan yang andal karena data disusun secara tepat dan akurat

- c. Ekonomis : Penerapan Sistem Informasi Akuntansi membantu meringankan tugas individu karyawan perusahaan. Karena membantu proses penyusunan laporan akuntansi yang menjadikan jam kerja profesional berkurang secara signifikan.

#### **2.1.1.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Sistem Informasi Akuntansi**

Menurut (Marshall B. Romney & Paul John Steinbart, 2018) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi SIA adalah sebagai berikut.

- a. Sumber Daya Manusia. Tanpa dukungan dari tenaga ahli yang terampil dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai teknologi dan akuntansi, sistem informasi yang ada bisa menjadi kurang efektif dan bahkan mengganggu kelancaran operasional perusahaan.
- b. Teknologi yang digunakan. Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi terbaru kedalam sistem yang sudah ada.
- c. Pengelolaan data. Data yang tidak akurat atau tidak terstruktur dengan baik dapat menyebabkan terjadinya kesalahan dalam penyusunan laporan keuangan yang berpotensi merugikan perusahaan dalam pengambilan keputusan.
- d. Penerimaan teknologi oleh pengguna. Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dapat membantumemahami bagaimana pengguna menerima dan mengadaptasi teknologi dalam penggunaan SIA.

- e. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan. Proses adaptasi yang buruk terhadap teknologi baru dapat menyebabkan sistem SIA menjadi tidak efektif dan mengalami penurunan kinerja.

#### **2.1.1.6 Indikator Sistem Informasi Akuntansi**

Berikut merupakan indikator Sistem Informasi Akuntansi, De Lone & McLean dalam penelitian (Andrian Senoaji Teguh et al., 2023) sebagai berikut.

1. Adaptasi (Adaptability)
2. Ketersediaan (Availability)
3. Keandalan Sistem (Reliability)
4. Waktu Respon (Response Time)
5. Kegunaan (Usability)

#### **2.1.2 E-Commerce**

Menurut Vera Selvina Adoe et al., (2022) Pengertian e-commerce sebagai berikut :

“E-commerce atau Elektronik commerce lebih dikenal masyarakat sebagai perdagangan elektronik. E-Commerce merupakan bagian bismis elektronik (e-business) yang mana semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya seperti transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan dan penyedia jasa. Dengan kata lain e-commerce merupakan aktivitas tansaksi jual beli barang.”

Menurut Elisabet Yunaeti Anggraeni et al., (2022) pengertian e-commerce yaitu sebagai berikut.

“E-Commerce adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran atau transaksi barang atau jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik melalui internet.”

Menurut Mega Usvita et al., (2023) pengertian e-commerce yaitu sebagai berikut.

“E-Commerce merupakan suatu kegiatan transaksi jual beli menggunakan elektronik melalui media internet. Selanjutnya, E-Commerce juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara organisasi, masyarakat dan konsumen dalam bentuk transaksi secara elektronik serta pertukaran atau penjualan barang dan informasi secara elektronik.”

Menurut Wiranto (2022) pengertian e-commerce yaitu sebagai berikut.

“E-Commerce merupakan sebuah infrastruktur digital yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk menjual dan membeli produk atau jasa secara online. Ini mencakup berbagai komponen, seperti situs web, aplikasi seluler, sistem pembayaran, manajemen inventaris, dan fitur lainnya yang memungkinkan transaksi perdagangan elektronik terjadi. Platform e-commerce juga dapat mencakup berbagai layanan pendukung, seperti analisis data, pengiriman, dan dukungan pelanggan, untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu penjual dalam menjalankan bisnis online mereka dengan lebih efisien.”

Menurut Sofian Lusa et al., (2024) pengertian e-commerce yaitu sebagai berikut.

“E-Commerce merupakan satu set teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.”

Menurut Muhammad Yusuf & Noor Ifada, (2021) pengertian e-commerce yaitu sebagai berikut.

“Secara umum Electronic Commerce (E-Commerce) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet.”

#### **2.1.2.1 Jenis-Jenis E-Commerce**

Menurut (Prawesti, 2024) berdasarkan karakteristiknya, e-commerce dibagi menjadi tujuh, yaitu sebagai berikut.

1. Business to Business (B2B). Karakteristik ini adalah untuk dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis, seperti produsen dengan suppliernya yang saling bertransaksi secara online.
2. Business to Consumer (B2C). Tujuan adanya e-commerce pertama kali yaitu untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dalam bertransaksi secara online
3. Customer to Consumer (C2C). Dilakukan oleh konsumen dengan konsumen, dimana saat ini banyak platform seperti OLX, Bukalapak dan sejenisnya yang dipakai konsumen A untuk menjual barang pribadi yang sudah tidak digunakan lagi ke konsumen B.
4. Customer to Business (C2B). Kebalikan dari B2C yang dimana konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dari barang dan pihak perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara online.
5. Business to Government/Administration (B2G/B2A). B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara

perusahaan dan administrasi publik. Jenis e-commerce ini melibatkan banyak layanan, khususnya dibidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya.

6. Customer to Government (C2G). Jenis C2G meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh penerapan C2G sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik.
7. Online to Offline/Offline to Online (O2O). Jenis e-commerce yang menjajakan layanan via online (aplikasi) unyuk kemudian di eksekusi jasa/layanan dilakukan secara offline (antar jemput via gojek/grab) atau sebaliknya. Contohnya grabfood, gofood, shopeefood.

#### **2.1.2.2 Karakteristik E-Commerce**

Adapun Karakteristik E-Commerce antara lain, yaitu sebagai berikut.

- a. Transaksi Tanpa Batas, E-Commerce merupakan transaksi jual beli berbasis internet yang dapat menjangkau berbagai jenis perusahaan, berbagai konsumen kapanpun dan dimanapun.
- b. Transaksi Anonim, para penjual dan pembeli dalam transaksinya tidak diharuskan bertemu langsung untuk bisa menawarkan atau membeli barang yang ditawarkan.
- c. Produk Digital dan Non-Digital. Dengan menggunakan E-Commerce produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

- d. Produk barang tak berwujud. Seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara daring.

### **2.1.2.3 Manfaat E-Commerce**

Menurut Turban dalam penelitian (Abeng Suhendra & Muhammad Iqbal Fasa, 2024) E-Commerce memberikan berbagai manfaat dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis, yaitu sebagai berikut.

- a. Automasi Proses Bisnis, dengan sistem otomatisasi dalam pemrosesan pesanan, pembayaran, dan pengelolaan inventaris, perusahaan dapat mengurangi kesalahan manusia dan mempercepat proses bisnis. Hal ini membantu meningkatkan kecepatan transaksi dan mengurangi kebutuhan intervensi manual.
- b. Pengurangan Biaya Operasional, tanpa memerlukan toko fisik bisnis dapat mengurangi biaya sewa tempat, utilitas, dan tenaga kerja. Selain itu, perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dengan menggunakan strategi digital seperti iklan berbasis data dan pemasaran media sosial.
- c. Integrasi dengan Teknologi Digital, penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan cloud computing memungkinkan bisnis untuk lebih fleksibel dan cepat dalam mengambil keputusan. AI dapat membantu dalam personalisasi layanan pelanggan, sedangkan big data memungkinkan perusahaan menganalisis tren pasar secara lebih akurat.
- d. Peningkatan Efisiensi Rantai Pasok, dengan e-commerce, bisnis dapat mengelola rantai pasokan dengan lebih baik melalui pemantauan stok secara real-time dan

otomatisasi proses logistik. Hal ini memungkinkan pengiriman yang lebih cepat dan manajemen inventaris yang lebih efektif.

#### **2.1.2.4 Faktor Pendorong Pertumbuhan E-Commerce**

Menurut (Ayatullah Sadali, 2021) bahwa faktor pendorong pertumbuhan e-commerce yaitu sebagai berikut.

1. Penetrasi Internet dan Teknologi Digital. Salah satu faktor paling dominan yang mendorong pertumbuhan e-commerce adalah peningkatan penetrasi internet di seluruh dunia. Di banyak negara, termasuk Indonesia, akses internet telah menjadi semakin terjangkau dan tersedia di berbagai lapisan masyarakat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai lebih dari 210 juta orang, dengan tingkat penetrasi lebih dari 77%. Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang terkoneksi ke internet, sehingga potensi pasar untuk e-commerce semakin luas.
2. Perubahan Perilaku Konsumen. Pertumbuhan e-commerce tidak dapat dipisahkan dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan. Konsumen saat ini lebih cenderung melakukan pembelian online karena mereka bisa menghemat waktu, membandingkan harga dengan mudah, serta memiliki akses ke berbagai produk dari seluruh dunia. Pengalaman berbelanja yang fleksibel dan personalisasi yang lebih baik menjadi salah satu daya tarik utama e-commerce.

3. **Infrastruktur Logistik yang meningkat.** Salah satu tantangan terbesar dalam e-commerce adalah memastikan barang yang dibeli secara online bisa sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan dalam kondisi baik. Oleh karena itu, perkembangan infrastruktur logistik yang memadai sangat penting dalam mendukung pertumbuhan e-commerce. Di Indonesia, perusahaan logistik seperti JNE, J&T Express, dan SiCepat telah memperluas jangkauan mereka untuk melayani pengiriman ke seluruh penjuru tanah air, bahkan hingga ke daerah-daerah terpencil.
4. **Inovasi dalam Metode Pembayaran.** Sistem pembayaran yang aman dan nyaman merupakan elemen kunci dalam keberhasilan e-commerce. Salah satu inovasi besar dalam e-commerce adalah munculnya platform pembayaran digital, seperti dompet digital (e-wallet) dan aplikasi pembayaran online. Di Indonesia, layanan seperti GoPay, OVO, dan DANA telah menjadi populer, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan mudah tanpa perlu menggunakan uang tunai.
5. **Kebijakan Pemerintah yang Mendukung.** Pemerintah di banyak negara, termasuk Indonesia, telah melihat potensi e-commerce sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi digital. Oleh karena itu, banyak kebijakan dan regulasi yang dikeluarkan untuk mendukung pengembangan sektor ini. Di Indonesia, pemerintah telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mempercepat adopsi teknologi digital dan memperkuat ekosistem e-commerce, seperti Gerakan 1000 Startup Digital dan Gerakan Nasional Non-Tunai.

### **2.1.2.5 Indikator E-Commerce**

Menurut Prasetyo dalam penelitian Seran et al., (2025) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keberhasilan e-commerce yaitu sebagai berikut.

1. Efisiensi biaya (Cost Leadership)
2. Reputasi (Reputation)
3. Pemasaran (Market)
4. Kemudahan dalam berbisnis online (Business Entry)

### **2.1.3 Shopee**

Menurut (Didik Gunawan, 2022) pengertian shopee yaitu sebagai berikut.

“Shopee merupakan sebuah e-commerce yang dibuat oleh Chis Feng yang mampu mendominasi di Aplikasi mobile dengan mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi belanja terpopuler di platform data kunjungan pada 2021. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berasal dari singapura dibawah perusahaan Garena.”

Menurut (Bobi Hartanto & Leni Indriani, 2022) pengertian shopee yaitu sebagai berikut.

“Shopee merupakan aplikasi e-commerce yang berbasis marketplace di Singapura dibawah SA group. Shopee diluncurkan pertama kali di singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu telah berkembang ke berbagai negara seperti malaysia, thailand, taiwan, indonesia, vietnam dan filipina.”

Menurut (Johanes Fernandes et al., 2023) pengertian shopee yaitu sebagai berikut.

“Shopee ialah sebuah aplikasi yang digunakan untuk menjual dan membeli secara online yang dapat diakses secara mudah dan cepat dengan menggunakan handphone. Selain itu dengan kemudahan saat ini, pelanggan lebih menyukai berbelanja secara online daripada offline.”

Menurut (Nilas Shafy Kinasih et al., 2019) pengertian shopee yaitu sebagai berikut.

“Shopee merupakan salah satu e-commerce terpopuler menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Platform ini memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi mobile, sehingga memudahkan pengguna dalam berbelanja secara praktis dan efisien.”

### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Shopee**

Menurut (Mey Sinta Etika Dewi & Andhatu Achsa, 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap shopee yaitu sebagai berikut.

#### 1. Keamanan

Situs berbelanja online di shopee dapat memberikan keamanan privasi dengan melindungi informasi data pribadi yang menimbulkan kesan positif. Faktor keamanan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk pada situs belanja online shopee.

#### 2. Kemudahan

Kemudahan penggunaan aplikasi shopee seperti saat melakukan pencarian maupun dalam metode pembayaran dimana shopee menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran salah satunya yaitu dengan metode bayar ditempat(COD) yang sangat memudahkan pengguna.

#### 3. Kepercayaan

Rasa percaya pada saat melakukan pembelian di shopee karena kualitas produk yang dipesan bagus dan sesuai dengan deskripsi dari penjual, serta produk yang

dipesan juga sampai sebelum melebihi batas waktu atau tangga yang telah ditentukan.

#### 4. Pengalaman berbelanja online

Pengguna mendapatkan pengalaman yang positif setelah berbelanja di shopee, merasakan pelayanan yang memuaskan dari penjual, hal tersebut dapat berindikasi pada pengguna yang akan melakukan pembelian ulang pada shopee.

#### **2.1.3.2 Indikator Shopee**

Berikut beberapa indikator shopee yaitu sebagai berikut.

1. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui platform Shopee. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk, ulasan dari pembeli lain, kemudahan transaksi, serta promosi yang tersedia. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli jika merasa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sebanding dengan harga dan mendapat ulasan positif.
2. Kualitas pelayanan e-commerce shopee. Kualitas pelayanan Shopee mencakup sejauh mana platform ini mampu memberikan layanan yang memuaskan bagi penggunanya. Hal ini meliputi kecepatan pengiriman barang, kemudahan proses pengembalian atau penukaran produk, responsivitas layanan pelanggan, serta keandalan sistem aplikasi. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pengguna dalam menggunakan Shopee sebagai media transaksi.

3. Kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi online, dan dalam konteks Shopee, hal ini berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan, transparansi, dan integritas platform. Konsumen merasa aman berbelanja di Shopee karena adanya perlindungan pembeli, sistem pembayaran yang terpercaya, serta kebijakan verifikasi penjual yang ketat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang.
4. Penerimaan teknologi. Penerimaan teknologi menggambarkan sejauh mana konsumen merasa nyaman dan mampu menggunakan aplikasi Shopee dalam kegiatan belanja daring. Aplikasi yang mudah digunakan, tampilan yang menarik, serta fitur-fitur yang memudahkan pencarian dan pembelian produk menjadi faktor utama dalam penerimaan ini. Jika konsumen merasa bahwa penggunaan aplikasi Shopee dapat mempermudah aktivitas mereka, maka mereka akan cenderung terus menggunakannya di masa mendatang.

#### **2.1.4 Technology Acceptance Model (TAM)**

Menurut (Soetam Rizky Wicaksono, 2022) Pengertian TAM yaitu sebagai berikut.

“Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi.”

Menurut (Edi Purwanto et al., 2020) pengertian TAM yaitu sebagai berikut.

“TAM (Technology Acceptance Model) merupakan salah satu teknik yang dibuat untuk mampu melihat maupun menganalisis setiap faktor-faktor yang merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi komputer, terdapat banyak model yang dapat menganalisis hal yang sama seperti literatur yang meneliti tentang sikap terhadap teknologi seperti TRA, TPB, TAM.”

Menurut (Vilia Mambu et al., 2019) pengertian TAM yaitu sebagai berikut.

“TAM yang merupakan kepanjangan dari Technology Acceptance Model pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengukur penerimaan sistem informasi seperti Theory of Reason (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Task Technology Fit (TTF) Analisis.”

#### **2.1.4.1 Manfaat dan Tujuan Technology Acceptance Model (TAM)**

Manfaat yang dirasa terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Tujuan TAM adalah untuk memprediksi dan menjelaskan mengapa penggunaan akan mengadopsi suatu sistem informasi. TAM menawarkan kerangka kerja teoritis untuk memahami unsur-unsur yang memengaruhi ekonomi suatu teknologi dalam suatu perusahaan. TAM mengklarifikasi hubungan kausal antara perilaku, persyaratan, dan tujuan pengguna, serta penggunaan aktual mereka terhadap suatu sistem informasi, dan pendapat mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaannya.

#### 2.1.4.2 Indikator-indikator Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut (Melwanda Rieka Maharani et al., 2021) Dua variabel utama dalam model TAM adalah kegunaan (persepsi manfaat) dan kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan penggunaan). Meskipun masih jarang digunakan, model TAM mencakup variabel sikap tentang penggunaan atau sikap terhadap penggunaan yang dapat digunakan untuk memprediksi minat. Selain Model Penerimaan Teknologi (TAM), sejumlah variabel eksternal, termasuk Attitude towards Using dan Kepercayaan, dapat digunakan untuk memperkirakan minat. Sesuai dengan deskripsi dan penjelasan yang telah dijabarkan berikut pengertian dari variabel-variabel di atas:

##### 1. Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of use)

Ease of use didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi informasi dan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan effort banyak. Meskipun effort yang dikeluarkan oleh setiap orang berbeda-beda tetapi umumnya sebuah teknologi informasi harus mudah digunakan (Edi Purwanto, 2021). Menurut (Dewi Retno Budiastuti & Abdul Muid, 2022) ada 6 indikator ease of use yaitu sebagai berikut.

- 1) Kemudahan melakukan pembelian
- 2) Kemudahan memahami teknologi dalam prosedur pembelian dan penjualan
- 3) Kemudahan mengakses web/aplikasi
- 4) Kemudahan memahami proses transaksi keuangan melalui aplikasi
- 5) Fleksibilitas dalam pembelian melalui aplikasi
- 6) Intensitas pertolongan orang lain dalam pemakaian aplikasi.

## 2. Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Usefulness merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wella Agtovia, 2022). Ada 6 indikator usefulness yaitu sebagai berikut.

- 1) Efektivitas dan efisiensi
- 2) Membandingkan harga produk yang sama dari beberapa penjual yang berbeda
- 3) Mendapatkan informasi mengenai produk
- 4) Memperlancar proses jual beli produk
- 5) Penghematan waktu
- 6) Ketelitian perhitungan transaksi melalui sistem yang disediakan

## 3. Minat Penggunaan (Behavioral Intention to Use)

Minat Penggunaan adalah kehendak untuk menggunakan sebuah objek atau kehendak menggunakan kembali objek tertentu.. Minat penggunaan ini untuk memprediksi apakah seseorang akan benar-benar menggunakan sistem tersebut dalam praktik. Ada 4 indikator untuk mengukur minat penggunaan yaitu :

- 1) Daya Tarik Tampilan Aplikasi
- 2) Sikap Terhadap Otoritas Penggunaan
- 3) Sikap Terhadap Model Penyimpanan Kata Sandi
- 4) Tanggapan para penggunaan mengenai aplikasi

### **2.1.5 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce**

Menurut Sukemi Kamto Sudibyو (2023) pengertian sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce yaitu sebagai berikut.

“Mendeskripsikan Sistem Informasi Akuntansi yang terintegrasi dengan e-commerce sebagai sistem manajemen keuangan yang meningkatkan akurasi laporan sesuai kebutuhan internal, mendukung audit dan mempercepat pengambilan keputusan. Sistem Informasi E-Commerce dirancang untuk meningkatkan manajemen akuntansi dan kinerja keuangan melalui integrasi digital. Pemahaman sistem informasi akuntansi dalam e-commerce membantu pelaku usaha, termasuk UMKM dalam mengelola sumber daya keuangan dan meningkatkan minat berwirausaha.”

Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce adalah sistem akuntansi digital yang terintegrasi langsung ke platform marketplace (seperti shopee), memungkinkan otomatis pencatatan transaksi, analisis penjualan, dan penyusunan laporan keuangan secara real-time dan lebih efisien. Sistem ini tidak hanya menangani proses akuntansi dasar (misalnya jurnal, neraca), tetapi juga mendukung pengumpulan data pelanggan dan analisis bisnis untuk pengambilan keputusan.

#### **2.1.5.1 Jenis-Jenis Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce**

Menurut Arif Maulana Yusuf, 2020 jenis-jenis yang umum digunakan dalam e-commerce sebagai berikut.

- 1) Sistem Akuntansi Berbasis Web (Web-Based Accounting System), jenis sistem ini dapat diakses melalui browser tanpa memerlukan instalasi perangkat lunak. Sistem ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pencatatan transaksi, penyusunan laporan, dan pemantauan keuangan secara real-time. SIA berbasis web

efektif mempercepat proses transaksi dan memberikan informasi yang akurat dalam penyusunan laporan keuangan.

- 2) Sistem Berbasis Cloud (Cloud-Based Accounting System / SaaS) Cloud accounting memungkinkan data disimpan secara online (di cloud) dan dapat diakses kapan saja serta dari mana saja. Sistem ini bersifat fleksibel dan efisien karena tidak membutuhkan instalasi lokal. Jenis ini sangat populer dikalangan UMKM yang menggunakan platform seperti Shopee untuk mengelola penjualan dan laporan keuangan secara otomatis.
- 3) Enterprise Resource Planning (ERP) Accounting Module ERP merupakan sistem terintegrasi yang mencakup modul akuntansi, persediaan, penjualan, pembelian, dan lainnya. Pada konteks e-commerce, ERP membantu mengelola transaksi skala besar secara efisien. Studi pada PT Monotaro menunjukkan bahwa integrasi ERP dan e-commerce meningkatkan akurasi laporan keuangan dan pengambilan keputusan manajerial.

#### **2.1.5.2 Indikator-Indikator Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E- Commerce**

Menurut Indahsari et al (2023) Indikator Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce sebagai berikut.

- 1) Kualitas Sistem/System Quality (Mengukur performa teknis dan kenyamanan penggunaan sistem)
- 2) Kualitas Informasi/Information Quality (Mengukur kualitas data atau informasi keuangan yang dihasilkan oleh sistem)

- 3) Kualitas Layanan/ Service Quality (Mengukur dukungan sistem dan bantuan tersedia untuk pengguna)
- 4) Penggunaan Sistem/ System Use (Mengukur sejauh mana sistem digunakan secara aktif oleh pengguna)
- 5) Kepuasan Pengguna/User Satisfaction (Persepsi dan pengalaman pengguna terhadap sistem)
- 6) Manfaat Bersih/Net Benefit (Mengukur kontribusi Sistem Informasi Akuntansi terhadap kinerja bisnis dan efisien)

## **2.1.6 Perceived Ease Of Use**

### **2.1.6.1 Pengertian Perceived Ease Of Use**

Menurut Venkatesh dan Davis (2022), *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha atau relatif mudah untuk digunakan.

Tarhini et al. (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merujuk pada persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi atau sistem.

Menurut Alalwan et al. (2020), *perceived ease of use* mencerminkan penilaian individu terhadap seberapa sederhana dan mudah dipahami suatu teknologi saat digunakan.

Hidayanto et al. (2023) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana pengguna merasa nyaman serta tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi tertentu.

Susanto dan Goodwin (2022) berpendapat bahwa *perceived ease of use* adalah persepsi individu bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa kesulitan dan tidak memberikan beban kognitif yang tinggi.

#### **2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Ease Of Use**

Menurut Venkatesh dan Davis (2022), pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan teknologi, maka akan semakin mudah bagi mereka untuk memahami dan mengoperasikannya.

Tarhini et al. (2021) menyatakan bahwa *self-efficacy* atau keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi, merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Pengguna dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung merasa lebih mudah dalam mengoperasikan sistem teknologi.

Menurut Alalwan et al. (2020), kualitas antarmuka pengguna (user interface) dan desain sistem sangat memengaruhi persepsi kemudahan. Tampilan sistem yang intuitif, sederhana, dan ramah pengguna dapat meningkatkan *perceived ease of use*.

Susanto dan Goodwin (2022) berpendapat bahwa dukungan organisasi, seperti pelatihan dan bantuan teknis, dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan. Ketika pengguna merasa didukung, mereka lebih cenderung merasa nyaman menggunakan sistem.

Hidayanto et al. (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna dalam proses pengembangan sistem juga berdampak positif terhadap *perceived ease of use*. Jika

pengguna terlibat sejak awal, mereka akan lebih memahami sistem dan merasa lebih mudah menggunakannya.

Menurut Yi et al. (2020), kualitas dokumentasi atau panduan penggunaan juga dapat meningkatkan persepsi kemudahan. Panduan yang jelas dan mudah diakses akan membantu pengguna lebih cepat memahami cara kerja sistem.

### **2.1.6.3 Dimensi Perceived Ease Of Use**

*Perceived Ease of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel kunci dalam model Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), dan terus dikembangkan dalam penelitian-penelitian terbaru. PEOU mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha atau kesulitan.

Menurut Rahmawati dan Nugroho (2023), *Perceived Ease of Use* memiliki beberapa dimensi utama, yaitu:

1. Kemudahan belajar (Ease of Learning) – sejauh mana sistem mudah dipahami dan dipelajari oleh pengguna baru.
2. Kejelasan dan pemahaman (Clarity and Understandability) – kemampuan sistem untuk menyajikan tampilan dan informasi yang jelas dan mudah dipahami.
3. Kemudahan menjadi mahir (Ease of Becoming Skillful) – seberapa cepat pengguna bisa menguasai penggunaan sistem.
4. Fleksibilitas penggunaan (Flexibility of Use) – sistem memungkinkan pengguna menyesuaikan cara penggunaan sesuai preferensi pribadi.

5. Kemudahan pengoperasian (Ease of Operation) – sistem dapat dijalankan dengan usaha minimal dalam tugas sehari-hari.

Sementara itu, Putra dan Fitriani (2022) menambahkan bahwa *Perceived Ease of Use* juga mencakup dukungan teknis yang memadai, serta antarmuka pengguna (user interface) yang intuitif, yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sistem informasi, termasuk Sistem Informasi Akuntansi.

Lebih lanjut, Zahra dan Hasanah (2024) mengemukakan bahwa dalam konteks digitalisasi akuntansi, dimensi PEOU juga meliputi *aksesibilitas lintas perangkat* (multi-platform accessibility) dan *kecepatan respon sistem*, karena pengguna saat ini menuntut kepraktisan dan efisiensi dalam penggunaan aplikasi akuntansi digital.

### **2.1.7 Percieved Usefulness**

#### **2.1.7.1 Pengertian Percieved Usefulness**

Menurut Venkatesh dan Davis (2022), *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas tertentu.

Tarhini et al. (2021) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah persepsi individu terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dalam menyelesaikan tugasnya secara lebih efisien dan efektif.

Menurut Alalwan et al. (2020), *perceived usefulness* mencerminkan seberapa besar seseorang percaya bahwa suatu sistem atau aplikasi dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan atau produktivitasnya.

Hidayanto et al. (2023) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem informasi yang digunakan dapat mendukung dan mempercepat proses kerja atau pengambilan keputusan.

Susanto dan Goodwin (2022) berpendapat bahwa *perceived usefulness* merupakan keyakinan individu bahwa suatu teknologi memiliki nilai guna dalam meningkatkan kualitas, efektivitas, atau hasil dari suatu aktivitas.

#### **2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Usefulness**

Menurut Venkatesh dan Davis (2022), *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi *perceived usefulness*. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka pengguna akan semakin merasa bahwa sistem tersebut bermanfaat dalam membantu menyelesaikan pekerjaannya.

Alalwan et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas sistem, seperti kecepatan, keandalan, dan stabilitas teknologi, turut berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kegunaan suatu sistem. Sistem yang berkualitas tinggi akan dianggap lebih mampu mendukung produktivitas pengguna.

Menurut Tarhini et al. (2021), kualitas informasi yang disajikan dalam sistem, termasuk akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu, akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa sistem tersebut berguna dalam pengambilan keputusan atau pelaksanaan tugas.

Susanto dan Goodwin (2022) berpendapat bahwa norma subjektif atau pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar, seperti atasan, rekan kerja, atau lingkungan

profesional, dapat memengaruhi persepsi individu terhadap kegunaan teknologi yang digunakan.

Hidayanto et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi, serta rasa percaya diri terhadap kemampuan diri sendiri (self-efficacy), dapat membentuk persepsi bahwa suatu sistem teknologi memang berguna dan layak untuk digunakan secara rutin.

Menurut Davis yang diperbarui oleh Venkatesh (2022), kesesuaian sistem dengan tugas yang harus diselesaikan pengguna atau *task relevance* juga menjadi faktor penting. Ketika fitur sistem sesuai dengan kebutuhan kerja pengguna, maka tingkat persepsi kegunaannya akan meningkat.

#### **2.1.7.3 Dimensi Perceived Usefulness**

*Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka. Konsep ini merupakan bagian inti dari Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), dan terus diperluas dalam berbagai penelitian terkini.

Menurut Wulandari dan Prasetyo (2023), dimensi utama dari *Perceived Usefulness* dalam konteks Sistem Informasi Akuntansi dan sistem digital lainnya mencakup:

1. Peningkatan produktivitas – sistem dianggap berguna jika mampu meningkatkan efisiensi kerja dan jumlah output.

2. Efektivitas kerja – sistem membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan tepat.
3. Kualitas hasil kerja – sistem mendorong tercapainya hasil kerja yang lebih baik dan akurat.
4. Pengendalian pekerjaan – sistem membantu pengguna merasa lebih mampu mengontrol dan mengelola pekerjaannya.
5. Peningkatan kinerja secara keseluruhan – penggunaan sistem berdampak nyata terhadap kinerja individu atau organisasi.

Penelitian oleh Lestari dan Nugraha (2022) menambahkan bahwa dalam era digital, *perceived usefulness* juga meliputi kemampuan sistem untuk mempercepat pengambilan keputusan serta peningkatan akses informasi secara real-time, yang sangat dibutuhkan dalam praktik akuntansi modern.

Selain itu, Rahman dan Dewi (2024) menyatakan bahwa PU dapat ditingkatkan jika sistem mampu memberikan nilai tambah bagi pengguna, seperti fitur otomatisasi, integrasi data lintas departemen, dan laporan analitis yang mudah dipahami.

## **2.1.8 Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce**

### **2.1.8.1 Pengertian Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce**

Minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis *e-commerce* mengacu pada kecenderungan atau niat individu maupun organisasi untuk menggunakan sistem akuntansi yang terintegrasi dengan platform digital dalam mendukung aktivitas transaksi daring dan pelaporan keuangan secara otomatis.

Menurut Sari dan Firmansyah (2023), minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* merupakan respon positif pengguna terhadap sistem digital yang memberikan kemudahan pencatatan, pengolahan, dan pelaporan transaksi bisnis secara online.

Selanjutnya, Yuliana dan Pratama (2022) menjelaskan bahwa minat ini muncul ketika pengguna merasa sistem tersebut bermanfaat (useful), mudah digunakan (easy to use), serta mendukung efisiensi operasional bisnis secara real-time, khususnya pada pelaku UMKM dan perusahaan berbasis digital.

Menurut Rizky dan Handayani (2024), minat terhadap penggunaan SIA berbasis *e-commerce* juga dipengaruhi oleh persepsi atas keandalan sistem, keamanan data, dan integrasi antar modul seperti penjualan, pembelian, stok, dan laporan keuangan yang dapat diakses kapan saja melalui perangkat berbasis internet.

#### **2.1.8.2 Dimensi Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce**

Minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *e-commerce* mencerminkan sejauh mana pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan sistem tersebut secara konsisten dan berkelanjutan. Menurut Wulandari dan Prasetyo (2023), minat penggunaan terdiri dari beberapa dimensi utama yang menjelaskan tahapan psikologis pengguna dalam menerima dan menggunakan sistem, yaitu:

1. Niat untuk mencoba (Intention to Try) – keinginan awal pengguna untuk mencoba menggunakan SIA berbasis *e-commerce*, meskipun belum memiliki pengalaman sebelumnya.

2. Minat untuk terus menggunakan (Intention to Continue Use) – keinginan untuk terus menggunakan sistem setelah pengalaman awal, apabila sistem terbukti bermanfaat dan mudah digunakan.
3. Preferensi penggunaan (Usage Preference) – kecenderungan pengguna untuk memilih SIA berbasis *e-commerce* dibandingkan metode konvensional.
4. Komitmen penggunaan (Usage Commitment) – tingkat komitmen untuk menggunakan sistem secara jangka panjang dalam kegiatan akuntansi dan transaksi online.

Menurut Ramdani dan Suryani (2022), dimensi minat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap terhadap sistem (*attitude toward using*), dan dukungan sosial atau organisasi (*subjective norm/support*).

Sementara itu, Anggraini dan Yusuf (2024) menambahkan bahwa dalam konteks digital dan *e-commerce*, dimensi minat juga mencakup kepercayaan terhadap keamanan sistem, serta kenyamanan dalam mengakses sistem melalui perangkat digital seperti *smartphone* atau *laptop*.

### **2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini tabel 2.1 perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis sebagai berikut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti Dan Tahun Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Analisis Faktor-Faktor Minat Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan TAM	(Angela Deanada Et Al., 2020)	Persepsi Kemudahan (X1) Persepsi Kegunaan (X2) Resiko (X3) Kepercayaan (X4) Sikap Terhadap Penggunaan (X5) Minat Penggunaan (Y)	Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Resiko, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan TAM
2	Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E- Commerce Tokopedia	(Aditiya Nurul Rohman Et Al., 2023)	Persepsi Kemudahan (X1) Persepsi Kegunaan (X2) Persepsi Sikap (X3) Persepsi Niat Berperilaku (X4)	Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Penggunaan Aktual. Dan Persepsi

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Indonesia		Minat Penggunaan (Y)	Kegunaan Variabel Mempunyai Pengaruh Signifikan Positif Terhadap Penggunaan Aktual, Variabel Sikap Terhadap Penggunaan Mempunyai Pengaruh Signifikan Positif Terhadap Penggunaan Aktual, Dan Variabel Niat Berperilaku Untuk Menggunakan Berpengaruh Penggunaan Sebenarnya
3	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi	(Johanes Andry Et Al., 2023)	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Persepsi Kemanfaatan (X2) Kepercayaan (X3) Minat Perilaku	Persepsi Kemudahan Penggunaan Berdampak Positif Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Berbasis Ecommerce Pada Aplikasi Penjualan Online Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kota Malang)		(X4) Penggunaan Sistem Informasi (Y)	Akuntansi Berbasis Ecommerce Pada Aplikasi Penjualan Online. Perceived Usefulness Tidak Berpengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Ecommerce Pada Aplikasi Penjualan
4	Analisis Pengaruh Kemanfaat Dari Aplikasi, Kemudahan Dalam Penggunaan, Minat Pengguna Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Pengguna	(Johanes Andry Et Al., 2023)	Kemanfaatan Dari Aplikasi (X1) Kemudahan Dalam Penggunaan (X2) Minat Pengguna (X3) Kepercayaan (X4) Sikap Pengguna (Y)	Perilaku Pengguna Shopee Masuk Dalam Kategori Yang Sangat Bagus Meliput Perceived Ease To Use (85,73%), Perceived Usefulness (84,55%), Trust (81,14%), Behavior Intention To Use (80,98%) Attitude

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Toward Using (83,17%).
5	Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ.	(Andre Mayjeksan & Desi Pibriani, 2020)	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Persepsi Kegunaan (X2) Sikap Menggunakan Teknologi (X3) Niat Perilaku Untuk Menggunakan (X4) Penggunaan Teknologi Sesungguhnya (Y)	7 Hipotesis Yang Diajukan, Ketujuh Hipotesis tersebut Dapat Diterima Dan Berpengaruh Positif.
6	Pengaruh Digital Marketing Shopee Terhadap Minat Beli Umkm Puteri Rinjani	(Nilas Shafy Et Al., 2022)	Digital Marketing (X1) Shopee (X2) Minat Beli (Y)	Digital Marketing Dan Aplikasi Shopee Berpengaruh Terhadap Minat Beli Umkm
7	Analisis Technology	(Mardhiyah & M. Rusydi,	Perceived Ease Of Use (X1)	Perceived Of Use Dan Behavioral

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Palembang	2020)	Behavioral Intention (X2) Actual System Use (Y)	Intention Berpengaruh Positif Terhadap Actual System Use
8	Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia Dengan Menggunakan Metode TAM	Taufik Hidayat & Dilla Selik Canta (2022)	Pemakai Aplikasi (X1) Kemudahan Aplikasi (X2) Manfaat Aplikasi (X3) Resiko Aplikasi (X4) Kepercayaan Pengguna.(Y)	Persepsi Kepuasan Dapat Dinyatakan Bahwa Mahasiswa STMIK BI Balikpapan Puas Dalam Menggunakan Aplikasi Tokopedia.
9	Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM), Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung Dalam	Woro Farrasari & Ima Amaliah (2023)	Desain Antarmuka (X1) Kemudahan Sistem (X2) Sikap Penerima Sistem (X3) Sikap Perilaku	Pengaruh Positif Dan Signifikan Secara Parsial Antara Variabel TAM Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Berbelanja Produk Fashion Di Ecommerce Shopee.		Penggunaan Sistem (X4) Minat (Y)	Bandung Dalam Berbelanja Produk Fashion Di Ecommerce Shopee, Artinya Adanya Fitur-Fitur Mudah Yang Terdapat Pada Platform Ecommerce Shopee Tidak Berpengaruh Akan Banyaknya Konsumen Yang Menggunakan Shopee Untuk Berbelanja
10	Analisis Faktorfaktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan	Budiastuti (2020)	Perceived Ease Of Use (X1) Kepercayaan Attitude Towards Using (X2) Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Shopee (Y)	Perceived Usefulness Dan Risiko Menunjukkan Bahwa Kedua Variabel tersebut Tidak Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Minat Pengguna

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)			Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee

**Sumber: Data Diolah Penulis, 2025**

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran pada intinya menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti baik secara persial maupun simultan. Hubungan tersebut idealnya dikuatkan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Sistem Informasi Akuntansi dan E-Commerce variabel terikatnya adalah Shopee, maka hubungan dalam penelitian ini yaitu Sistem Informasi Akuntansi dan E-Commerce terhadap Aplikasi Shopee.

### **2.2.1 Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Minat Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee**

(Naufal Bahreisy, 2020) mengartikan persepsi kemudahan adalah berapa jauh mana seorang individu mempercayai akan adanya penggunaan teknologi yang akan mudah digunakan, persepsi kemudahan penggunaan (ease of use) merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan

dalam melakukan pembelian online. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Penelitian Angela Deanada, Putri Budi Astuk, (Angela Deanada et al., 2020) dan (Fikri Abadi, 2019) memperlihatkan jika minat memakai suatu produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Namun penulisan yang dilaksanakan oleh (Nina Monica & Annafi Indra Tama, 2017) memperlihatkan jika minat pengguna tidak dipengaruhi oleh kenyamanan yang dirasakan.

Menurut para ahli, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis e-commerce. *Perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berat atau kompleks. Konsep ini berasal dari model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), dan hingga kini masih menjadi acuan utama dalam berbagai penelitian terkait adopsi teknologi, termasuk dalam konteks SIA.

Dalam penelitian terbaru oleh Aulia, Nurhasan, dan Prayoga (2025) yang mengkaji minat penggunaan SIA berbasis e-commerce di TikTok Shop, ditemukan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat pengguna. Artinya, semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk tertarik menggunakannya.

Hasil serupa juga ditemukan dalam studi oleh Latifah (2023) pada pengguna Shopee. Dalam penelitian tersebut, kemudahan penggunaan sistem secara signifikan memengaruhi minat individu dalam menggunakan SIA berbasis e-commerce. Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung berminat menggunakan sistem informasi yang tidak memerlukan keterampilan teknis yang rumit dan mudah dipelajari.

Lebih lanjut, kemudahan penggunaan juga diketahui dapat mempengaruhi sikap pengguna secara tidak langsung, yang kemudian memperkuat intensi atau niat untuk menggunakan sistem. Dengan demikian, *perceived ease of use* tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Secara umum, para peneliti sepakat bahwa jika sebuah platform atau sistem SIA berbasis e-commerce dirancang dengan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta fitur yang mudah diakses, maka minat pengguna untuk mengadopsi sistem tersebut akan meningkat secara signifikan.

### **2.2.2 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Minat Penggunaan SIA Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee**

(Rizky Hermawan Putra et al., 2020) Persepsi Kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Persepsi Kegunaan keyakinan bahwa memanfaatkan teknologi akan meningkatkan produktivitas seseorang dalam bekerja. Oleh karena itu, seseorang akan memanfaatkan sistem informasi jika diyakini bermanfaat. Di sisi lain, seseorang tidak akan memakai sistem informasi jika ia yakin sistem tersebut kurang bermanfaat. Keuntungan belanja online bagi konsumen ialah dihilangkannya keharusan pertemuan tatap muka untuk transaksi termasuk pembelian

dan penjualan. Persepsi aplikasi atau kelebihan yang mempengaruhi minat memakai aplikasi Shopee. Pada hasil riset (Angela Deanada et al., 2020), (Sri Wahyuni & Brahim Rikumahu, 2019) mengungkapkan bahwasanya persepsi kegunaan mempengaruhi signifikan positif minat penggunaan. Sementara hasil riset yang dilaksanakan (Muhammad Ma'ruf, 2016) memperlihatkan hasil bahwasanya tidak terdapatnya keterkaitan secara signifikan diantara persepsi kegunaan dengan minat penggunaan.

Menurut para ahli, *perceived usefulness* atau persepsi terhadap manfaat penggunaan suatu sistem memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis e-commerce. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja atau efektivitas pekerjaannya. Konsep ini merupakan komponen utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), dan hingga kini masih menjadi dasar utama dalam mengkaji penerimaan teknologi informasi.

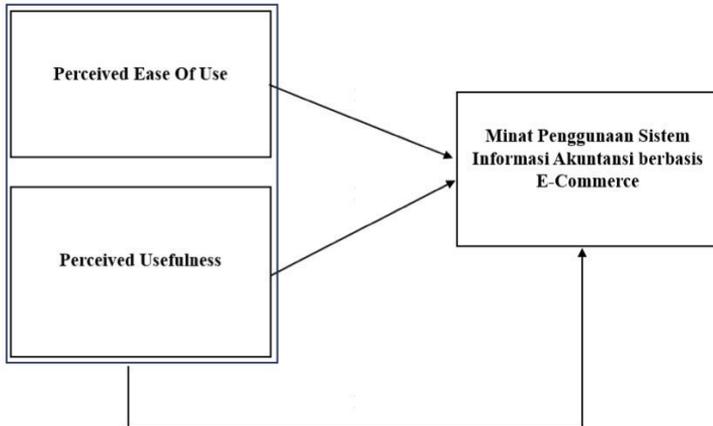
Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Aulia, Nurhasan, dan Prayoga (2025) pada pengguna TikTok Shop, ditemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan SIA berbasis e-commerce. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa sistem informasi akuntansi memberikan manfaat nyata — seperti mempercepat proses pencatatan transaksi, meningkatkan akurasi laporan keuangan, dan memudahkan pengambilan keputusan — maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan sistem tersebut.

Penelitian oleh Latifah (2023) juga menunjukkan hasil serupa. Dalam konteks pengguna Shopee, manfaat yang dirasakan dari penggunaan sistem secara langsung meningkatkan minat untuk mengadopsi SIA berbasis e-commerce. Hal ini memperkuat pandangan bahwa persepsi terhadap manfaat merupakan salah satu prediktor paling kuat dalam menentukan niat penggunaan teknologi.

Lebih lanjut, beberapa studi menyebutkan bahwa *perceived usefulness* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan, tetapi juga mempengaruhi sikap (*attitude*) pengguna terhadap sistem, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna dari penggunaan SIA berbasis e-commerce, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu, pengembang sistem dan pelaku bisnis sebaiknya memastikan bahwa sistem SIA yang digunakan benar-benar memberikan nilai tambah dalam proses bisnis dan akuntansi.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis memiliki asumsi hingga membuat paradigma atau kerangka berpikir sebagai berikut.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Menurut (Dr. Ridhahani, 2020) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian. Hipotesis tidaklah merupakan suatu keharusan dalam suatu penelitian, karena mungkin sekali permasalahan yang dikemukakan begitu terbuka.

Berdasarkan kajian pustaka, serta kerangka pemikiran yang dikonstruksi ke dalam paradigma penelitian. Maka akan dibentuk hipotesis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- Hipotesis 1: Perceived Ease Of Use berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce pada Pengrajin Cibaduyut.
- Hipotesis 2: Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce pada Pengrajin Cibaduyut.
- Hipotesis 3: Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness, berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis E-Commerce pada Pengrajin Cibaduyut.