

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH MINAT PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS *E-COMMERCE* PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Angela Deananda Putri Budiastuti, Dul Muid¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence interest in using accounting information system based on e-commerce in Shopee with Technology Acceptance Model (TAM). Data collection is done by giving a questionnaire to respondent as Shopee user in Semarang city. 201 respondents were obtained by purposive sampling method. Data measurement is using multiple regression analysis in SPSS.

The results showed that Perceived Ease of Use, Trust, and Attitude Towards Using have positive effect in interest of use, whereas Perceived Usefulness and Risk have no significant effect in interest of use. Interest of using Shopee influenced by ease, trust, and acceptance attitude in using Shopee. Perceived usefulness has no significant influence in interest, whereas the existence of risk in Shopee will inhibiting the interest in using Shopee

Keywords : E-Commerce, Technology Acceptance Model, Risk, Trust.

PENDAHULUAN

. Teknologi yang berkembang pada masa globalisasi memiliki peran penting dalam memperoleh informasi serta melakukan berbagai aktivitas lainnya, baik dalam bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Terciptanya tren tidak terlepas dari akibat meluasnya jaringan komunikasi dan perkembangan teknologi, terutama berkembangnya internet yang semakin maju (Dianari, 2017). Kemajuan teknologi secara global dalam bidang ekonomi pun kini sedang banyak diperbincangkan, salah satunya berupa aplikasi yang mengarah pada kegiatan transaksi barang dan jasa di internet yang dikenal sebagai *e-commerce*.

Sudah lama Indonesia ikut merambah dunia *e-commerce* untuk memajukan perekonomian. Banyak keuntungan yang ditawarkan untuk pelaku *e-commerce*, salah satunya efisiensi produsen yang berpotensi untuk memperoleh informasi mengenai kompetisi harga yang ada di pasar global. *E-commerce* pun tidak membatasi tempat penjualan produk serta dapat mengatasi kelangkaan sumber daya (Dianari, 2017). Keunggulan dari *e-commerce* sendiri yaitu kegiatan jual beli yang transaksinya berupa *cashless* atau sistem pembayaran non tunai. Mayoritas masyarakat memilih melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* karena lebih nyaman dan tidak perlu mendatangi toko atau pusat perbelanjaan, serta pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Akses *e-commerce* pada masa kini dapat melalui aplikasi pada telepon genggam (*handphone*) yang tidak memerlukan terlalu banyak modal dalam pengoperasiannya. Hanya dengan membutuhkan koneksi sinyal *provider* yang kuat untuk mengakses internet, pengguna sudah dapat menggunakan *e-commerce* dengan mudah, praktis, dan cepat.

Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia semakin bertambah seiring berjalannya waktu, terutama pada masa pandemic virus *covid – 19* ini. *Hal* ini merupakan

¹ Angela Deananda Putri Budiastuti, Dul Muid.

potensi besar bagi para pelaku *e-commerce*. Pada masa pandemic ini, sebagian besar pelaku bisnis, baik besar maupun kecil, akan bergantung pada *e-commerce* agar kegiatan usahanya tetap berjalan dengan baik. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang dapat mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini di Indonesia adalah Shopee.

Tabel 1
Data Jumlah Kunjungan Aplikasi Shopee Tahun 2019

Periode per kuartal	Jumlah kunjungan per bulan	Peringkat
Q1	74.995.300	#3
Q2	90.705.300	#2
Q3	55.964.700	#2
Q4	72.973.300	#1

Sumber: iPrice.com

Dari data di atas menurut data iPrice 2019, terlihat bahwa seiring berjalannya waktu Shopee mengalami peningkatan peringkat dalam hal jumlah kunjungan di Indonesia. Akan tetapi, terlihat bahwa pada kuartal ketiga (Q3) terjadi penurunan yang drastis pada jumlah kunjungan menjadi sejumlah 55 juta. Hal ini menjadi fenomena yang cukup menarik. Pada kuartal keempat (Q4), Shopee mulai meningkat jumlah kunjungannya dengan menyentuh angka 72 juta. Hal ini pun juga membuat aplikasi Shopee meraih peringkat pertama dalam hal jumlah kunjungan di Indonesia. Peningkatan peringkat yang pesat serta ketidakstabilan jumlah kunjungan yang terkadang naik dan turun ini terjadi secara bersama, sehingga hal ini dapat menjadi pertanyaan mengapa aplikasi Shopee sempat menurun drastis jumlah kunjungannya.

Bertambahnya persaingan pada era globalisasi menyebabkan banyak perusahaan bergantung pada sistem informasi terbaru agar tetap bisa ikut bersaing hingga mencapai pasar internasional. Sistem informasi yang terdapat pada aplikasi Shopee dapat membuat produktivitas pada pengguna menjadi baik. Sistem Informasi Akuntansi merupakan sistem informasi pada akuntansi yang dapat dikembangkan melalui teknologi (Irawati & Kurnia, 2015). Sistem informasi akuntansi pada *e-commerce* bersifat transparan dan dapat memberikan kesempatan pada pengguna untuk mengakses sebagian sistem akuntansi pada *e-commerce* tersebut, yaitu salah satunya pengguna dapat melakukan pemesanan sekaligus melihat persediaan barang (Millenia, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang cocok digunakan untuk memprediksi minat atau keinginan individu dalam menerima teknologi (Davis, 1989). Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kebergunaan) (Jogiyanto, 2007). Terdapat konstruk *Attitude Towards Using* atau sikap dalam menggunakan juga dalam model TAM yang dapat digunakan untuk memprediksi minat, tetapi konstruk ini masih jarang digunakan. Selain TAM, terdapat beberapa faktor eksternal yang dapat digunakan untuk memprediksi minat, seperti risiko dan kepercayaan.

Sesuai dengan deskripsi dan penjelasan yang telah dijabarkan pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee?
3. Apakah risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee?
5. Apakah *Attitude Towards Using* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Minat Penggunaan

Studi TAM yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1987 memberikan penjelasan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dari penerimaan sebuah teknologi, bahkan ia menyebutkan persepsi kemudahan merupakan faktor penting bagi individu dalam menggunakan teknologi informasi. *Perceived ease of use* digunakan untuk mengukur kepercayaan seseorang akan mudahnya penggunaan teknologi sekaligus mudah dimengerti sehingga membuat para pengguna terbebas dari usaha (Davis, 1989).

Abadi (2019) telah melakukan penelitian pada *customer OVO* dengan hasil persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada minat penggunaan. Apabila seseorang tidak merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi, maka mereka tidak akan menggunakannya (Febriyanto, 2019). Kemudahan dalam bertransaksi dan mencari barang yang diinginkan merupakan salah satu contoh siklus pembelian pada *e-commerce* yang dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Semakin tingginya tingkat kemudahan penggunaan sistem yang ada pada aplikasi Shopee, semakin meningkatkan minat para pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H₁ : Ada pengaruh positif antara *Perceived ease of use* dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Penggunaan

Davis *et. al* (1989) memberikan penjelasan bahwa *perceived usefulness* sebagai konstruk keyakinan pemakaian suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja seseorang. Persepsi manfaat merupakan kepercayaan dimana seseorang yakin bahwa suatu teknologi yang berguna bisa memberikan dampak positif untuk meningkatkan kinerja (Febriyanto, 2019).

Abadi (2019) melakukan penelitian dengan hasil *Perceived Usefulness* mempengaruhi minat *customer OVO* secara positif dalam menggunakan aplikasi. Jogiyanto (dikutip oleh Puspaningtiyas, 2016) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat dipercaya dapat membantu proses pengambilan keputusan perusahaan. Penelitian oleh Ma'aruf (2016), memperlihatkan hasil tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi manfaat dengan minat perilaku menggunakan *e-money*. Kesimpulannya, suatu teknologi meningkatkan peminat jika seseorang mengetahui manfaat teknologi tersebut baik dalam peningkatan kinerja maupun dalam mengambil sebuah keputusan. Semakin tingginya kegunaan pada teknologi yang dirasakan para pengguna, maka hal ini akan semakin meningkatkan minat para pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H₂ : Ada pengaruh positif antara *Perceived usefulness* dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan

Risiko merupakan ketidakpastian yang tidak dapat diukur tetapi dapat diprediksi. Ketidakpastian yang baik biasa disebut peluang. Tetapi pada ketidakpastian yang akan dibahas oleh peneliti adalah risiko yang berakibat buruk untuk para pengguna teknologi sistem informasi pada *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat risiko buruk yang akan muncul

maka minat para pengguna dalam menggunakan teknologi akan berkurang sehingga menimbulkan kekhawatiran dan kerugian. Menurut Pavlou (dalam Amijaya, 2010), risiko didefinisikan sebagai perkiraan secara subyektif dari para konsumen yang mengalami kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan.

Abadi (2019) telah melakukan penelitian dengan hasil risiko mempengaruhi minat *customer* OVO secara negatif dalam penggunaannya. Abadi (2019) menjelaskan bahwa risiko yang kecil dalam penggunaan aplikasi OVO dan adanya rasa aman akan meningkatkan minat *customer* untuk menggunakan OVO. Jika para pengguna merasa bahwa aplikasi Shopee tidak memiliki risiko yang tinggi, maka pengguna akan menggunakan aplikasi Shopee. Risiko yang tinggi dapat mengurangi minat penggunaan. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa risiko mempengaruhi minat penggunaan. Semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan oleh para pengguna, hal ini dapat meningkatkan minat penggunaan.

H₃ : Ada pengaruh negatif antara Risiko dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan

Kepercayaan konsumen digunakan untuk menurunkan tingkat kerumitan perilaku manusia pada saat seseorang menghadapi situasi ketidakpastian (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020). Kepercayaan merupakan sebuah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya dalam kemampuannya untuk menyelesaikan tugasnya dengan baik (Lui & Jamieson, 2003). Menurut Grabner-Kraeuter (dikutip oleh Ardiyanto dan Kusumadewi, 2020), kepercayaan konsumen dapat menunjukkan potensi perusahaan belanja online dalam waktu yang memiliki jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Abadi (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat *customer* OVO secara positif dalam menggunakan aplikasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna pada teknologi *e-commerce*, maka semakin besar minat pengguna pada aplikasi tersebut. Jika para pengguna merasa percaya dan yakin bahwa aplikasi Shopee aman dan memenuhi harapan mereka, maka hal ini dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi tersebut.

H₄ : Ada pengaruh positif antara Kepercayaan dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

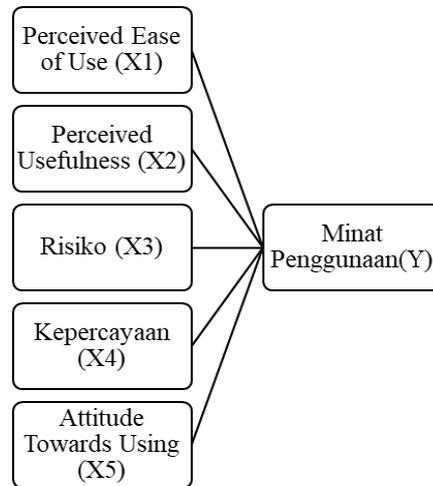
Pengaruh Attitude Towards Using terhadap Minat Penggunaan

Saat TAM dikembangkan, Davis dkk (1989) menemukan bahwa sikap tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Sikap diartikan sebagai kecenderungan untuk merespons suatu objek secara konsisten baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Sikap seseorang terhadap sistem informasi merupakan sesuatu yang penting sebagaimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan pengaruh sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2016) memperlihatkan hasil sikap mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce*. Sikap seseorang dalam menerima atau menolak sistem teknologi yang telah berkembang dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce*. Sikap seseorang muncul karena merasakan dan menilai sendiri sebuah sistem *e-commerce* tersebut dalam penggunaannya. Vijayarathy (2003) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh kuat terhadap *intention*. Sikap dalam menggunakan berupa persepsi pengguna dalam menerima maupun menolak pada model teknologi yang ada pada sebuah sistem. Jika para pengguna semakin menerima hal yang positif dan menolak hal yang negatif sesuai kebijakan dan peraturan yang ada pada aplikasi Shopee, maka hal ini dapat meningkatkan minat mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.

H₅ : Ada pengaruh positif antara Attitude Towards Using dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu *Perceived Ease Of Use* (X₁), *Perceived Usefulness* (X₂), Risiko (X₃), Kepercayaan (X₄), *Attitude Towards Using* (X₅). Variabel dependen yang digunakan yaitu minat penggunaan (Y).

Tabel 2
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X ₁)	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
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₂)	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
Risiko (X ₃)	1. Risiko transaksi 2. Keamanan dalam pembayaran 3. Keamanan informasi pribadi 4. Kekhawatiran memberikan informasi pribadi 5. Ketersediaan membaca peraturan dan kebijakan

Kepercayaan (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pada keamanan transaksi 2. Jaminan kesesuaian produk 3. Keyakinan pada aplikasi dalam menjaga informasi pribadi 4. Kepercayaan penyimpanan uang pada aplikasi 5. Kepercayaan untuk keseluruhan aplikasi
<i>Attitude Towards Using</i> (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik tampilan aplikasi 2. Sikap terhadap otorisasi penggunaan 3. Sikap terhadap model penyimpanan kata sandi 4. Tanggapan para pengguna mengenai aplikasi 5. Sikap terhadap pihak yang tidak berkepentingan
Minat Penggunaan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas penggunaan aplikasi 2. Penawaran yang diberikan 3. Niat penggunaan di masa depan 4. Rekomendasi kepada rekan dan kerabat 5. Kenyamanan, kesenangan, dan kepuasan pada aplikasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan karakteristik penduduk Kota Semarang usia 17-30 tahun yang merupakan pengguna aplikasi Shopee baik sebagai pembeli, penjual, maupun keduanya. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang terdapat pada Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Tanggapan kuesioner berupa skala likert dengan skala 1-5. Minimal responden yang harus didapatkan sejumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan program IBM SPSS versi 21.0. Berikut rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Penggunaan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X₁ = *Perceived Ease of Use*
- X₂ = *Perceived Usefulness*
- X₃ = Risiko
- X₄ = Kepercayaan
- X₅ = *Attitude Towards Using*
- e = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada responden yang merupakan penduduk Kota Semarang melalui *broadcast* sosial media, serta penyebaran kuesioner kepada rekan serta kerabat. Didapatkan 201 responden penduduk Kota Semarang yang memiliki rentang usia 17-30 tahun sebagai pengguna aplikasi Shopee. Responden yang diperoleh mayoritas adalah perempuan dengan persentase 81,6%. Mayoritas usia 20-22 tahun dengan persentase 78,6%. Mayoritas status pengguna aplikasi Shopee pada responden yang diperoleh adalah sebagai pembeli dengan persentase 85,6%.

Hasil pengujian analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,117	,044		2,689	,008
LN_X1_3	,303	,102	,246	2,955	,004
LN_X2_3	-,002	,001	-,173	-1,636	,104
LN_X3_3	-,077	,058	-,072	-1,323	,188
LN_X4_3	,113	,031	,356	3,637	,000
LN_X5_3	,225	,113	,152	1,990	,048

a. Dependent Variable: LN_Y_3

Sumber: data primer yang diolah, Mei 2020

Dari tabel hasil di atas dapat dimasukkan dalam rumus persamaan regresi yang sudah ditentukan:

$$Y = 0,117 + 0,303 X_1 - 0,02 X_2 - 0,077 X_3 + 0,113 X_4 + 0,225 X_5 + e$$

Dilihat dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan apabila seluruh variabel independen memiliki nilai konstanta nol (0), maka variabel dependen memiliki nilai 0,117. Diketahui minat penggunaan dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dengan nilai koefisien regresi +0,303, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai koefisien regresi -0,02, variabel risiko memiliki nilai koefisien regresi -0,077, variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi +0,113, dan variabel *Attitude Towards Using* memiliki nilai koefisien regresi sebesar +0,225. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin besar *perceived ease of use*, kepercayaan, dan *attitude towards using* maka akan semakin meningkatkan minat penggunaan pada aplikasi Shopee untuk kegiatan jual beli barang. Dapat dilihat juga bahwa semakin besar *perceived usefulness* dan risiko maka akan semakin menurunkan minat penggunaan pada aplikasi Shopee untuk kegiatan jual beli barang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau *R-square* digunakan untuk mengukur dan menguji kemampuan model dalam menjelaskan dan mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,673. Dapat diartikan variabel independen *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, risiko, kepercayaan, dan *attitude towards using* memiliki pengaruh sebesar 67,3% terhadap variabel dependen minat penggunaan. Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen minat penggunaan memiliki persentase pengaruh sejumlah 32,7%

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji serta mengukur pengaruh pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil yang diperoleh pada uji t dalam penelitian ini

memperlihatkan bahwa variabel *perceived ease of use*, kepercayaan, dan *attitude towards using* memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel serta hipotesis diterima. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara positif terhadap variabel dependen minat penggunaan. Untuk variabel *perceived usefulness* dan risiko memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel, yang berarti kedua variabel tersebut mempengaruhi secara negatif terhadap variabel dependen minat penggunaan serta hipotesis ditolak.

Tiga variabel independen yang memiliki hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu *perceived ease of use*, kepercayaan, dan *attitude towards using*. Hal ini memiliki arti bahwa H1, H4, H5 diterima. Dua variabel independen yang memiliki hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu *perceived usefulness* dan risiko. Hal ini memiliki arti bahwa H2 dan H3 ditolak.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, kepercayaan *attitude towards using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Hasil pada variabel *perceived usefulness* dan risiko menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini tidak mendapatkan responden yang status nya hanya sebagai penjual, sehingga kurang dapat menginterpretasikan tanggapan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penjual untuk menggunakan sistem yang ada pada aplikasi Shopee. Responden yang diperoleh mayoritas berusia 20-22 tahun, sehingga kurang bisa melihat tanggapan dari penduduk yang berusia siap bekerja dan memiliki penghasilan yang cukup. Kuesioner sudah disebarakan merata pada berbagai usia, hanya saja kemungkinan untuk usia selain 20-22 tahun mayoritas tidak memakai aplikasi Shopee.

Saran

Pihak Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan kemudahan, keamanan, serta kepercayaan dalam menggunakan Shopee. Diharapkan pihak Shopee dapat meningkatkan penjelasan mengenai manfaat yang dapat diperoleh para pengguna sehingga para pengguna akan semakin berminat menggunakan aplikasi Shopee. Para pengguna masih belum mengetahui dan memahami bahwa aplikasi Shopee ini dapat membantu meningkatkan penjualan serta melancarkan kegiatan usaha yang mereka lakukan, seperti pencatatan rekapan data penjualan dan hasil penjualan yang dapat membantu pencatatan penjualan mereka. Shopee juga harus lebih meningkatkan kewaspadaan para pengguna terhadap risiko yang kemungkinan akan diperoleh. Para pengguna masih banyak yang belum mau membaca kebijakan dan peraturan Shopee dalam penggunaannya.

Untuk para peneliti selanjutnya, jika ada perkembangan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), diharapkan dapat menambahkan variabel faktor eksternal yang lain seperti jenis kelamin, kerumitan, kompatibilitas, dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat mencari responden dengan fokus usia di atas 30 tahun agar dapat melakukan penelitian dari sisi para pekerja yang sudah memiliki penghasilan cukup terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi *e-commerce*.

REFERENSI

- Abadi, E.S. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat *Customer OVO* Sebagai Alat Pembayaran dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Amijaya, G.R. 2010. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Ardiyanto, F., dan Kusumadewi, H. 2020. “Pengintegrasian *Technology Acceptance Model (TAM)* dan Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace Online* Indonesia”. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 2. Hal. 177-192.
- Davis, F.D. (1989). “*Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*”. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3. Page 319-340.
- Dianari, R. G. F. 2017. “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Febriyanto, N. 2019. “Persepsi Masyarakat Kota Semarang Dalam Menggunakan *E-Money*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawati, Y. & P. Kurnia. 2015. “Pengaruh Teknologi Informasi Dan Keahlian Komputer Terhadap Sistem Informasi Akuntansi Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol. 1, No. 2. Halaman 1-15.
- iPrice. 2020. “*The Map of E-Commerce in Indonesia*”. Diakses 3 Maret 2020. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. 2003. “*Integrating trust and risk perceptions in business to consumer electronic commerce with technology acceptance model*”. *School of Information Systems, Technology, and Management. The University of New South Wales*.
- Ma'ruf, A. 2016. “Minat Penggunaan *E-Money* Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta (Analisis Faktor Pengaruh Berdasarkan Perspektif TAM Dan TPB). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Millennia, F.H. 2019. “*E-Commerce* Memiliki Sistem Informasi Akuntansi Yang Sangat Mudah”. <https://www.kompasiana.com/millenniafitri/5d6e780b97f36319d46cf43/e->

commerce-memiliki=sistem-informasi-akuntansi-yang-sangat-mudah. Diakses tanggal 25 Mei 2020.

Novitasari, R. 2016. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat. 2018. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>

Puspaningtyas, I. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Vijayarathy, L. R. 2004. “*Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model*”. *Information & management*, Vol. 41, No. 6. Page 747-762.