

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi**

Sistem informasi akuntansi (SIA) merupakan sistem yang dirancang untuk mengumpulkan dan menampilkan informasi akuntansi sehingga akuntan dan eksekutif perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat. Sistem ini dianggap sebagai komponen penting dari kantor keuangan diseluruh dunia dimana sebagian besar berbasis perangkat lunak dan dapat diterapkan sebagai bagian dari solusi teknologi informasi perusahaan. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) sangat diperlukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang apapun.

Menurut Bodnar dan Hopwood pada Putri (2020:181) sistem informasi akuntansi adalah kumpulan sumber daya, seperti manusia dan peralatan yang dirancang untuk mengubah data keuangan dan data lainnya menjadi informasi yang akan dikomunikasikan kepada berbagai pihak pengambil keputusan.

Sedangkan menurut, Lestari (2020:2), Sistem Informasi Akuntansi merupakan bagian yang terpenting yang sangat diperlukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan dengan data keuangan perusahaan untuk mengambil keputusan. Didalam perusahaan, sistem informasi akuntansi dapat berfungsi untuk mendorong seoptimal mungkin agar dapat menghasilkan berbagai informasi akuntansi yang terstruktur yang berguna bagi pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal dan juga sangat penting untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan itu sendiri.

Menurut Romney&Steinbart (2018:10) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan sistem yang dapat mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan memproses suatu data dan menjadikan sebuah informasi bagi para pembuat keputusan.

Menurut Krimiaji dalam Natalia (2020:172) sistem informasi akuntansi merupakan sebuah sistem yang memproses suatu data transaksi sehingga menghasilkan suatu informasi yang memiliki manfaat untuk dapat melakukan perencanaan, pengendalian, pengoperasian atas kegiatan bisnis.

## 2. Siklus Sistem Informasi Akuntansi

Nugraha (2022:7) Sistem informasi akuntansi juga terbagi dalam lima siklus, yaitu:

- a. Siklus pendapatan (*revenue system*) adalah rangkaian tindakan sistematis terkait komponen pendapatan, terdiri dari otorisasi kredit, pengambilan barang, penerimaan barang, penagihan dan penerimaan kas.
- b. Siklus pengeluaran (*expenditure system*) adalah rangkaian tindakan sistematis terkait komponen pembelian serta pembayaran barang dan jasa oleh perusahaan, yang bertujuan untuk menjamin barang yang dibeli dalam kondisi baik dan aman.
- c. Siklus Penggajian SDM (*Payroll*)  
Rangkaian tindakan sistematis terkait komponen penggajian, data induk penggajian, pajak dan pengurangan gaji, jam kerja pegawai.
- d. Siklus Produksi  
Rangkaian tindakan sistematis terkait komponen kegiatan produksi pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi.
- e. Siklus Keuangan  
Rangkaian tindakan sistematis terkait komponen pencatatan keuangan dalam jurnal buku besar maupun pencetakan laporan keuangan dengan tujuan mendapatkan profit dari investor.

## 3. Fungsi Sistem Informasi Akuntansi

Romney (2018:11) mengatakan fungsi Sistem Informasi Akuntansi ada tiga yaitu:

- 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.

#### 4. Manfaat dan Tujuan Sistem Informasi Akuntansi

Nugraha (2022:6) Manfaat dari Sistem Informasi Akuntansi, yaitu:

a. Otomatisasi

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. Adapun tujuan dari pencatatan sistem informasi akuntansi, yaitu:

- 1) Mendukung fungsi *Stewardship* manajemen dalam proses pengurusan operasional perusahaan pihak manajemen bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola sumber daya dengan benar dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab tersebut agar membuat kebijakan yang benar.
- 2) Mendukung proses pengambilan keputusan untuk membuat laporan melalui serangkaian proses dari mulai pencatatan, identifikasi, pengolahan hingga penyajian dalam bentuk sebuah data keuangan. yang selanjutnya data keuangan tersebut yang mencakup segala transaksi ekonomi perusahaan yang diserahkan kepada pihak berwenang dalam hal ini (manajer) untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan sebuah kebijakan dan keputusan baru.
- 3) Mendukung operasional perusahaan dalam hal-hal penyediaan informasi ekonomi perusahaan yang nantinya data tersebut sangat dibutuhkan untuk banyak pihak untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

## 5. Komponen Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Romney dan Steinbart (2018:11), unsur-unsur sistem informasi akuntansi terbagi menjadi lima, yaitu:

- a. Orang – orang yang menggunakan.
- b. Prosedur – prosedur yang digunakan untuk mengolah data.
- c. Data mengenai organisasi dan aktivitas bisnisnya.
- d. Perangkat lunak (*software*) yang digunakan untuk mengolah data.
- e. Infrastruktur teknologi informasi, meliputi komputer, perangkat periferan dan perangkat jaringan komunikasi yang digunakan dalam sistem informasi akuntansi.
- f. Pengendalian internal dan prosedur keamanan guna melindungi sistem informasi akuntansi.

### 2.1.2 *E-Commerce*

#### 1. Pengertian *E-Commerce*

*E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer kedalam satu jaringan raksasa (internet). Laudon dalam Risald (2021:38) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan dengan komputer sebagai perantara bisnis. Menurut Sarwono dalam Hermiati (2020:54) *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk jasa dan informasi melalui komputer. Dalam *E-Commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan internet.

*E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

*E-Commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. Di dalam menerapkan *E-Commerce* untuk memasarkan produk, salah satu hal yang perlu diketahui bahwa bahan baku yang sangat penting adalah informasi. *E-Commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang dikenal dengan ekonomi digital. *E-Commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang.

## 2. Konsep Dasar *E-Commerce*

Setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *E-Commerce*, yakni:

- a. *Automation*, Otomasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual (konsep “*enterprise resource planning*”).
- b. *Streaming/Integration*, Proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep “*just in time*”).
- c. *Publishing*, Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep “*electronic cataloging*”).
- d. *Interaction*, Pertukaran informasi data/antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep “*electronic data interchange*”).
- e. *Transaction*, Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep “*electronic payment*”).

## 3. Karakteristik *E-Commerce*

Adapun karakteristik *E-Commerce* antara lain, yaitu :

- 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. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang

mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

- 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.

#### **4. Jenis-Jenis *E-Commerce***

Berikut ini terdapat empat jenis *E-Commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (dalam Hermawan, 2022:100).

- a. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Transaksi e-commerce ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan.

- b. *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

*Business to consumer* dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

- c. *E-commerce Consumer to Consumer (C2C)*

Transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Seperti yang terjadi pada pengguna Tokopedia, Shopee, BliBli, Tiktok Shop, dan berbagai aplikasi belanja online lainnya.

- d. *Consumer to Business (C2B)*

Transaksi yang berlangsung ketika konsumen akhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

#### **5. Manfaat *E-Commerce***

Adapun manfaat berbagai aspek dari kehadiran *E-Commerce* antara lain Kotler dalam Hermawan (2022:103):

- a. Manfaat bagi perusahaan

Mampu memperluas *market place* hingga ke pasar internasional, menurunkan biaya operasional pembuatan sistem informasi akuntansi menggunakan kertas

karena semua transaksi sudah terekam secara digital, mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa, mendukung upaya-upaya *business process reengineering*, dan juga memperkecil biaya telekomunikasi.

b. Manfaat bagi konsumen

Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, pengiriman menjadi sangat cepat, mampu memberikan informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, dan juga mampu memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.

c. Manfaat bagi masyarakat

Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-Commerce*.

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

#### 1. *Pengertian Technology Acceptance Model*

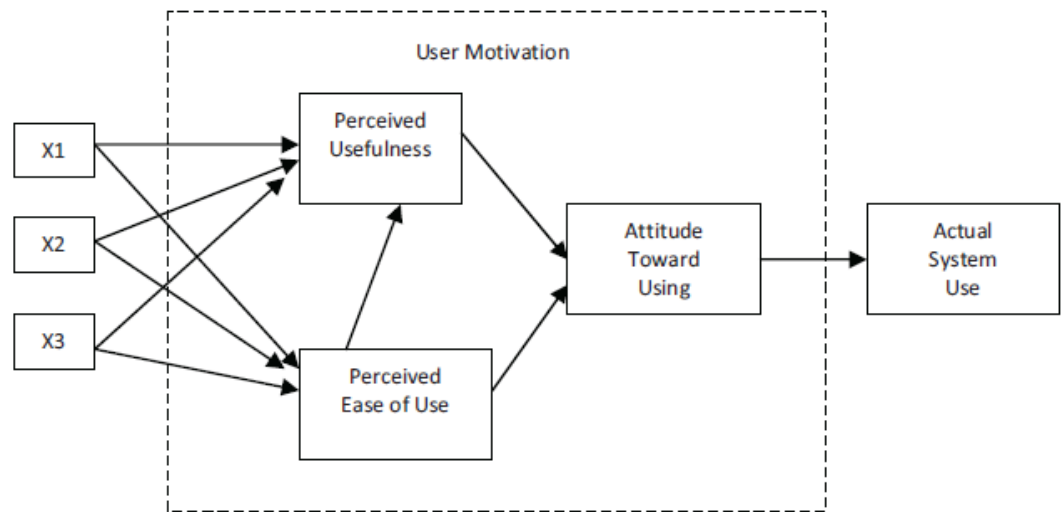
Davis dalam Hidayat (2022:53) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan sebuah teori sistem informasi yang telah dirancang guna untuk menerangkan bagaimana pengguna memahami dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. Tingginya dalam penggunaan suatu sistem informasi menandakan bahwa sistem tersebut memiliki manfaat dan memudahkan bagi penggunanya.

Davis dalam Awaliah (2021:10) mengemukakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem atau sistem informasi.

Davis dalam Syahrina (2023:163) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang dikonstruksi untuk diterimanya dan mengadopsi suatu teknologi informasi. Ada lima konstruk utama dalam penerimaan penggunaan suatu

teknologi, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude towards using*) perilaku untuk menggunakan kembali (*behavioral intention to use*) dan penggunaan actual (*actual system usage*).

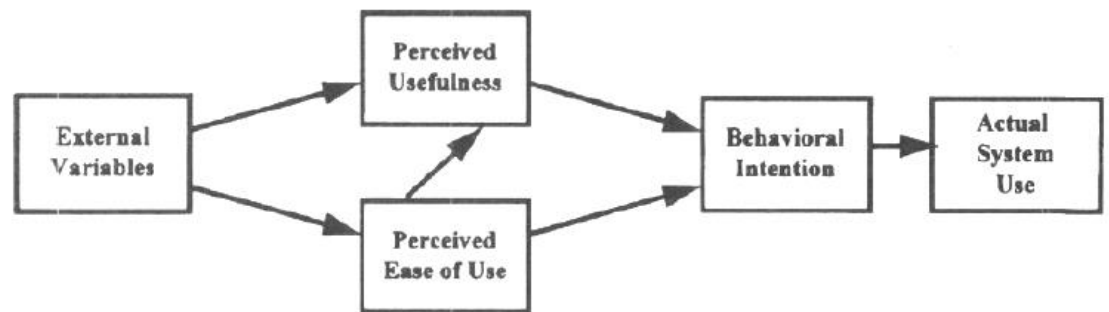
Model TAM dikembangkan oleh Davis di tahun 1989, model ini merupakan salah satu model yang banyak digunakan penelitian teknologi informasi, model ini sederhana dan mudah diterapkan.



**Gambar 2.1. Technology Acceptance Model (TAM) 1986**

Sumber Fred Davis (1986)

Telah terjadi beberapa revisi terhadap model yang diusulkan. Berikut adalah versi terakhir yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis pada tahun 1996.



**Gambar 2.2. Technology Acceptance Model (TAM) 1996**

Sumber Davis (1996)

Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Salah satu



faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan dalam konteks pengguna teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.

Model TAM diadopsii dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen di tahun 1975, dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan prilaku orang tersebut. Teori ini membuat model prilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan prilaku. Sedangkan *Technology Acceptance Model* mengukur minat seseorang atas penerimaan teknologi dari persepsi kemudahan dan kegunaan.

Berbagai penelitian empiris menemukan bahwa TAM secara konsisten menjelaskan proporsi yang substansial dalam keinginan untuk menggunakan suatu teknologi (*usage intention*) dan perilaku (*behavior*). Dapat disimpulkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan mampu mempengaruhi seseorang dalam penggunaan suatu teknologi. Adapun variabel-variabel eksternal TAM menurut Jogiyanto (dalam Awaliah, 2021:12) adalah :

- a. Kesukarelaan.
- b. Keuntungan relatif.
- c. Kompabilitas.
- d. Kerumitan.
- e. Keluaran sistem atau kualitas informasi.
- f. Keyakinan sendiri.
- g. Ketampakan hasil.
- h. Kondisi-kondisi pemfasilitasi.
- i. Pengalaman sebelumnya.
- j. Dukungan manajemen.
- k. Norma subjektif.

## **2. Pengertian *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)**

B.,D Ginting dalam Laora (2021:305) Persepsi Kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

## **3. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan)**

Persepsi Kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu.

## **4. Kerumitan**

Kerumitan merupakan seberapa jauh suatu inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang relative susah dipahami dan digunakan.

## **5. *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)**

*Attitude Towards Using* atau persepsi kegunaan adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya.

## **6. *Behavioral Intention* (Perilaku Pengguna)**

*Behavioral Intention* (perilaku pengguna) adalah bagaimana minat kecenderungan perilaku terhadap penggunaan suatu sistem yang menentukan apakah sistem tersebut dapat diterima atau tidak.

## **7. Faktor *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Faktor penyebab pengalaman sebenarnya berkaitan erat dengan faktor kedua dari TAM yaitu kemudahan yang dirasa dalam menggunakan teknologi. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri. Pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme support yang handal.

## 8. 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.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Mardhiyah, N. S., Rusydi, M., Azwari, P. C. (2020) melakukan penelitian tentang Analisis *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa di Kota Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan antara *usefulness* dan *ease of use* terhadap *behavioural intention of use* melalui *actual system use* dengan menggunakan perangkat statistik *structural equation model (SEM)*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel-variabelnya positif dan signifikan secara statistik. *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *actual system use*.

Sehingga meskipun terdapat kelemahan dari gojek berupa aplikasi yang sering error dan ter *logout*, peta sering tidak akurat dan terjadi pembelian akun, sehingga terdapat perbedaan nama pengemudi dan plat kendaraan, hal ini tidak berdampak besar dalam keputusan pengguna terutama mahasiswa di Kota Palembang untuk tetap menggunakan aplikasi gojek, karena manfaat dan kemudahan yang dirasakan lebih besar.

Budiastuti (2020) melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 201 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan program IBM SPSS versi 21.0. 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 informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Awaliah (2021) melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* Pada Aplikasi Penjualan Online Dengan Menggunakan *Technology Accepted Model* (TAM). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden menggunakan teknik metode statistik deskriptif dan pengujian data pada penelitian ini menggunakan program *Statistik Program Social Science Program Science (SPSS)*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi penjualan *online*. Namun dalam persepsi kerumitan sistem berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan aplikasi penjualan online, dimana responden merasa jika kerumitan suatu aplikasi dapat menghambat proses bisnis penggunaannya.

Irawati, Elistya dan Nayu (2019) melakukan penelitian tentang Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (*Application Of Logistic And Supply Telkom Akses*). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 78 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terhadap kondisi nyata pengguna informasi adalah variabel desain antar muka sistem informasi, sikap pengguna sistem informasi, dan sikap perilaku pengguna sistem informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi nyata pengguna sistem informasi. Sedangkan yang tidak memiliki pengaruh adalah kemudahan pengguna sistem informasi.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
1	Mardhiyah, N. S., Rusydi, M., Azwari, P. C. (2020)	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa di Kota Palembang	<i>Perceived ease of use</i> (X1) <i>Behavioral intention</i> (X2) Actual System use (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Perceived of use</i> dan <i>behavioral Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual system use</i>
2	Budiastuti (2020)	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X1) Kepercayaan <i>Attitude Towards Using</i> (X2) Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Shopee (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>perceived usefulness</i> dan risiko menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi Shopee
3	Awaliah (2021)	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> Pada Aplikasi Penjualan Online Dengan Menggunakan <i>Technology Accepted Model</i> (TAM)	Persepsi Kemudahan (X1) Persepsi Kegunaan (X2) Persepsi Kerumitan (X3) Minat Penggunaan Aplikasi Penjualan <i>Online</i> (Y)	Analisis Linear Berganda	persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi penjualan <i>online</i> . Namun persepsi kerumitan berpengaruh negatif.

No	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
4	Irawati, Elistya dan Nayu (2019)	Penggunaan Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista ( <i>Application Of Logistic And Supply Telkom Akses</i> )	Variabel Desain Antar Muka Sistem Informasi (X1) Sikap Pengguna Sistem Informasi (X2) Sikap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (X3) Kondisi Nyata Pengguna Sistem Informasi (Y)	Analisis Regreasi Berganda	Variabel desain antar muka sistem informasi, sikap pengguna sistem informasi, dan sikap perilaku pengguna sistem informasi memiliki pengaruh terhadap kondisi nyata pengguna sistem informasi. Sedangkan yang tidak memiliki pengaruh adalah kemudahan pengguna sistem informasi.

Sumber : Kampus Terkait (2023)

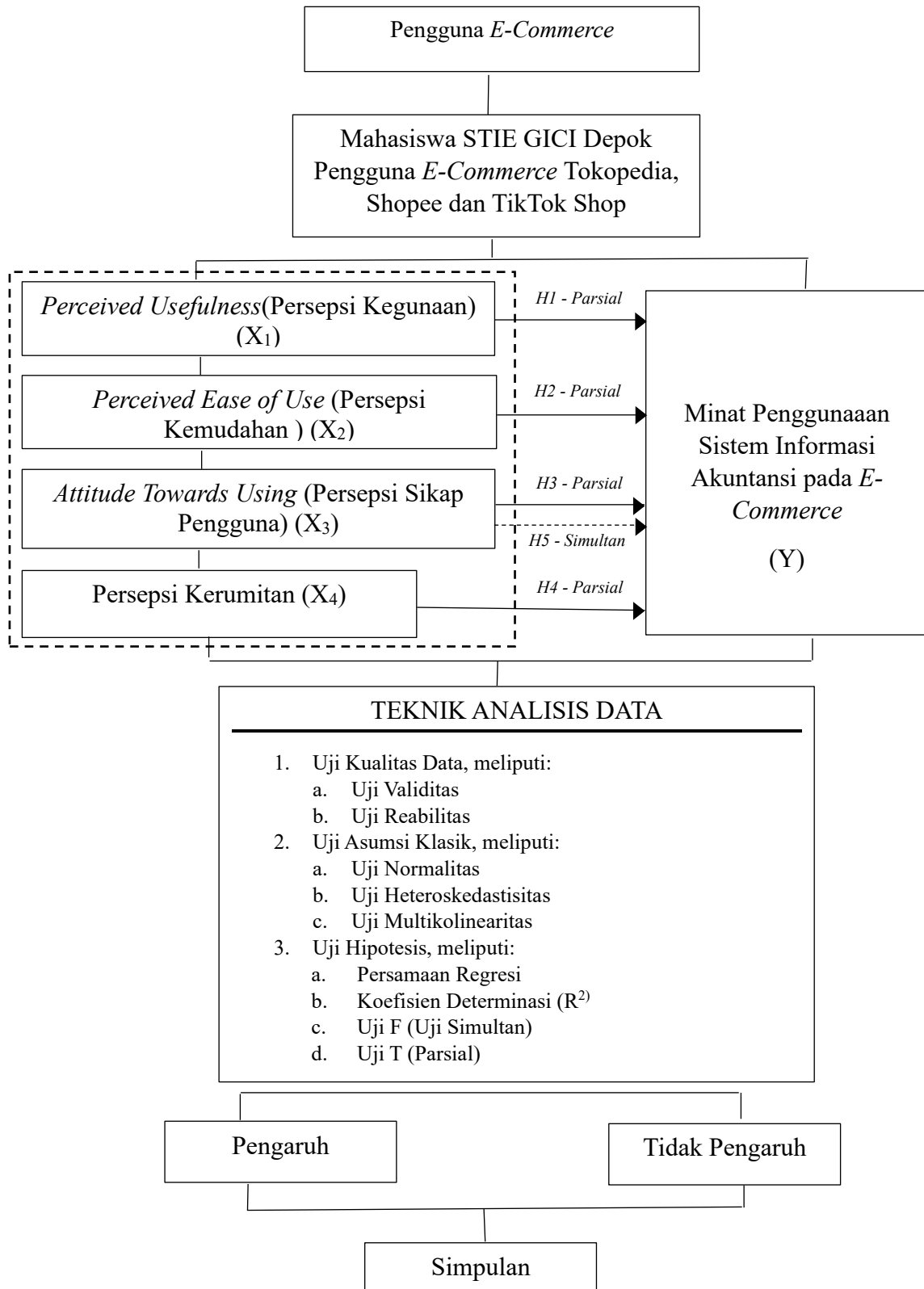
### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

Kerangka konsep berasal dari konsep ilmu atau teori, yang digunakan untuk landasan penelitian ilmiah yang berawal dari tinjauan pustaka yang dapat menghubungkan dengan garis yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual dibuat dengan tujuan untuk menjelaskan berbagai makna dari kata-kata yang terdapat dalam kajian teori yang dapat menimbulkan pengertian-pengertian lain. Maka kerangka konseptual dalam penelitian harus terlihat jelas agar tidak adanya perbedaan persepsi yang dimaksudkan peneliti.

Menurut Notoatmodjo (2018:83), kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penulisan**  
Sumber : Penulis (2023)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *E-Commerce* sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Ho = Tidak ada pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

H1 = Ada pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

### 2. Hipotesis 2

Ho = Tidak ada pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

H2 = Ada pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

### 3. Hipotesis 3

Ho = Tidak ada pengaruh Kerumitan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

H3 = Ada pengaruh kerumitan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

### 4. Hipotesis 4

Ho = Tidak ada pengaruh sikap penggunaan (*Attitude Towards Using*) terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

H4 = Ada pengaruh sikap penggunaan (*Attitude Towards Using*) terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.



## 5. Hipotesis 5

Ho = Tidak ada pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), kerumitan dan sikap penggunaan (*Attitude Towards Using*) secara simultan/bersama-sama terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

H5 = Ada ada pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), kerumitan dan sikap penggunaan (*Attitude Towards Using*) secara simultan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.