

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH MINAT PENGGUNAAN
APLIKASI SHOPEE DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

A.Ayu Andira^{1*}
Syamsuddin²
Asriani Hasan³

Universitas Muhammadiyah Makassar^{1,2,3}

*Corresponding Author: andiayuandira741@gmail.com

ABSTRACT

This research is a type of quantitative research with the aim of knowing the effect of acceptance of the use of e-commerce-based accounting information systems on the shopee application with the technology acceptance model (tam) approach. This sample was taken from 7 sub-districts in Makassar City, namely Tallo District, Mamajang District, Tamalate District, Manggala District, Panakukang District, Tamalanrea District, Rappocini District, totaling 100 respondents. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires distributed and related to the problem being studied. In this study the data source used was primary data. The research instrument uses the Likert scale method. Based on the results of data research using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 26 application. The results of this study indicate that: (1) Perceived ease of use has a positive and significant effect on interest in use of the shopee application (2) Perceived usefulness has a positive and significant effect on interest in use of the shopee application (3) Attitude towards using has a positive and significant effect on interest in use of the shopee application (4) Behavioral Intention to use has a positive and significant effect on interest in use of the shopee application.

Keywords: user interest, e-commerce

I. PENDAHULUAN

Teknologi era globalisasi memainkan peran penting dalam informasi dan kegiatan lainnya, termasuk yang berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan bidang lainnya. Tidak mungkin memisahkan dampak pertumbuhan jaringan komunikasi dan kemajuan teknologi khususnya perkembangan internet yang semakin canggih dari pembentukan tren (Budiastuti & Muid, 2020). Teknologi ini juga memungkinkan mekanisme untuk memberikan sistem navigasi umum dan database terpusat dapat dimanfaatkan oleh semua orang dengan cara yang tidak terlalu rumit (Rehatalanit, 2021). Tidak diragukan lagi, kemajuan teknologi informasi dalam lingkungan bisnis saat ini sangat penting bagi kemampuan wirausahawan dalam mengelola dan mengembangkan perusahaannya (Lovita & Susanty, 2021). Internet merupakan salah satu contoh kemajuan teknis di mana seseorang dapat memanfaatkan untuk berbagai tujuan termasuk belajar transaksi komersial dan komunikasi. Mayoritas masyarakat Indonesia mulai memahami betapa bermanfaatnya internet dan betapa nyamannya mengakses dimana pun dan kapan pun (Sarastila et al., 2021).

Teknologi informasi, akuntansi, dan kemajuan teknologi terus saling terikat. Pada bidang akuntansi juga dipengaruhi dengan adanya perkembangan teknologi informasi, khususnya pada sistem informasi akuntansi. Sistem Informasi Akuntansi terkenal karena operasi bisnisnya terkait dengan setiap siklus bisnis. Akibatnya, meskipun SIA ada, bisnis lah yang bertanggung jawab atas sistem tersebut (Aulia Safitri & Aini Rahmah, 2023). Saat ini, pengusaha di dunia digital harus secara terus-menerus terlibat agar bisa mengikuti perkembangan teknologi informasi yang cepat. Perusahaan harus memiliki pangsa yang luas, daya saing unggul, serta hubungan solid dengan pelanggan agar tetap kompetitif di berbagai pasar. Untuk meningkatkan daya saing, salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan adalah *e-commerce* (Kurniawan et al., 2022). *E-commerce* ialah pasar tempat bisnis memperdagangkan nilai satu sama lain memakai *platform* teknologi berbasis internet, baik sebagai individu maupun organisasi. Perdagangan elektronik, atau *e-commerce* ialah pertukaran *online* transaksi elektronik bisnis ke bisnis atau bisnis ke perusahaan antara bisnis yang memakai teknologi informasi. Saat membeli sesuatu secara *online*, pelanggan tidak dapat melihat barang tersebut secara fisik tetapi dapat mempelajarinya dari informasi penjual (Minan, 2021).

Saat ini *e-commerce* banyak dipakai dan menjadi tren. Klaim yang berdasarkan studi Badan Pusat Statistik memperlihatkan jika jumlah pengguna *e-commerce* meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *E-commerce* memungkinkan untuk menyelesaikan operasi transaksi bisnis umum dengan cepat dan mudah tanpa menghabiskan banyak waktu (Hervilia et al., 2022). Perangkat lunak *e-commerce* *Shopee* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2009 di Singapura dan sejak itu menyebar ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan negara-negara lainnya. *Shopee* memfasilitasi belanja *online* bagi pelanggan dengan menyediakan berbagai kategori produk, antara lain makanan dan barang, pakaian pria dan wanita, komputer dan aksesoris, buku, alat tulis, dan lainnya, semuanya dapat diakses melalui *smartphone* (Anthony & Sama, 2021).

Hingga pertengahan tahun 2023, berdasarkan data SimilarWeb, pada pasar *e-commerce* Indonesia aplikasi belanja *Shopee* tetap bisa mempertahankan dominasinya. Hal ini ditandai dengan pengunjung *Shopee* lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya. *Shopee* tercatat pada sepanjang tahun 2022 sebagai *platform* belanja *online* paling pertama di Indonesia dengan total unduhan terbanyak baik di *Apple Store* atau *Google Play*.

Mengacu pada paparan hasil survey Ipsos bertajuk ‘*Understanding the Potentiality in e-commerce seller,*’ *seller* merasakan berbagai manfaat dari bergabung di sebuah *marketplace* diantaranya yaitu adanya kampanye tematik (66%). Selanjutnya manfaat berupa ragam pilihan layanan dalam pengiriman (57%), fitur yang interaktif (52%), muncul potensi pelanggan lebih banyak (43 %), serta banyak promo menarik (95 %). Dibandingkan *platform e-commerce* lain, responden menilai *Shopee* (67%) menempati urutan paling pertama bagi *seller*, kemudian diikuti *Tokopedia* (16%), *Lazada* (6%), dan *Tiktok Shop* di bawah 6%. Banyak dunia usaha, kini mengandalkan teknologi informasi terkini agar tetap kompetitif dan mengakses pasar global akibat meningkatnya persaingan di era globalisasi. Produktivitas pengguna dapat ditingkatkan seperti kemampuan melakukan pemesanan dan melihat inventaris produk (Budiastuti & Muid, 2020).

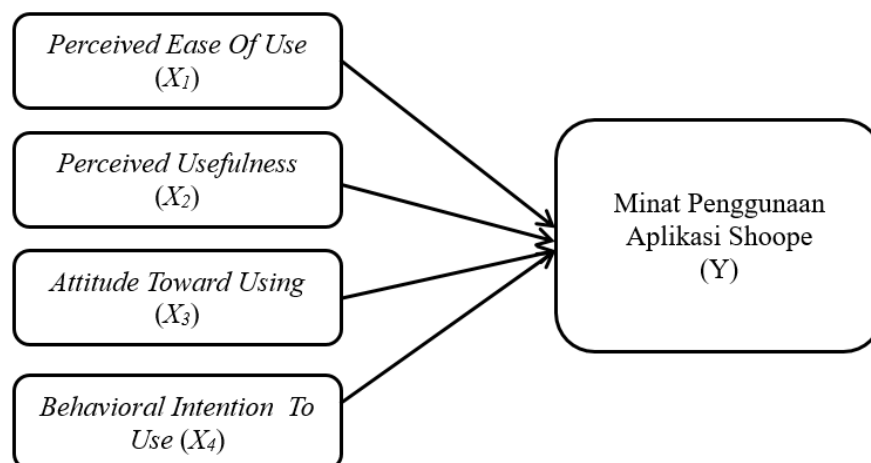
Dari beberapa isu yang telah diangkat, maka tujuan penelitian ini untuk menyelidiki faktor-faktor minat penggunaan aplikasi *Shopee*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang dianggap tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem. Dengan model TAM dapat dilihat penerimaan pengguna aplikasi *Shopee* dari persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sikap (*attitude*), niat untuk menggunakan (*intention to use*) dan *Actual System Usage* (ASU) durasi penggunaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Davis pada tahun 1989, memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), serta hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*) yang mengadopsi dari komponen-komponen *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM bertujuan untuk menjelaskan aspek-aspek yang berkontribusi terhadap penerimaan teknologi berbasis informasi secara keseluruhan (Davis & Davis, 1989). Selain itu, TAM juga dapat dipakai untuk menggambarkan perilaku pengguna akhir teknologi informasi, termasuk berbagai kelompok pengguna dan perilaku yang dapat menjadi dasar untuk memahami bagaimana variabel luar mempengaruhi landasan psikologis (Rahmawati & Narsa, 2019). Biasanya, TAM dipakai untuk menyelidiki bagaimana individu bersentuhan dengan kemajuan teknologi baru dan faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi pilihan, pengakuan, dan tujuan mereka dalam memanfaatkan inovasi (Purwanto & Budiman, 2020).

TAM memiliki 5 variabel utama yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna diantaranya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) yang mempengaruhi sikap terhadap pengguna (*attitude toward using*), niat pengguna (*behavioral intention to use*) dan akhirnya menunjukkan pengguna nyata dari system (*actual system use*) (Davis & Davis, 1989). TAM merupakan sebuah model yang dirancang dalam memprediksi penerimaan aplikasi komputer serta faktor-faktor yang berkaitan langsung dengannya.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.2. Hipotesis Penelitian

Tujuan pengujian hipotesis ialah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi kecenderungan pengguna dalam memakai SIA *e-commerce* berbasis TAM pada aplikasi *Shopee*. Model atau rancangan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merujuk pada persepsi pengguna tentang seberapa mudah sistem atau teknologi tertentu dapat digunakan. Hal ini berkaitan dengan tingkat kenyamanan, kemudahan, dan kejelasan dalam menggunakan suatu teknologi. Masyarakat akan memanfaatkan sistem informasi jika mereka merasa sistem tersebut mudah dipakai; sebaliknya, mereka tidak akan memakainya jika dirasa sulit untuk dipakai. Minat memakai suatu produk dipengaruhi positif secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan (Syahril & Rikumahu, 2019). Kemudian minat memakai suatu produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan (Budhiastuti & Muid, 2020). Namun minat pengguna tidak dipengaruhi oleh kenyamanan yang dirasakan (Monica & Tama, 2017).

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pada aplikasi *Shopee*.

2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merujuk pada pandangan atau keyakinan pengguna terhadap sejauh mana sistem teknologi dapat memberikan manfaat atau meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan suatu tugas atau aktivitas tertentu. 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 kegunaan berpengaruh signifikan secara terhadap minat penggunaan (Syahril & Rikumahu, 2019).

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat aplikasi *Shopee*.

3. Pengaruh *attitude toward using* terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan sebagai perasaan-perasaan negatif atau positif dari seseorang jika diharuskan melakukan perilaku yang ditentukan (Davis & Davis, 1989). Sikap diartikan sebagai kecenderungan untuk merespons suatu objek secara konsisten baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Terhadap sistem informasi, sikap seseorang merupakan hal penting sebagaimana dapat mempengaruhi pengaruh dan perilaku sosial. Sikap seseorang dalam menolak atau menerima suatu sistem teknologi yang berkembang bisa mempengaruhi minat penggunaan pada *e-commerce*. Sikap seseorang bisa muncul dikarenakan menilai sendiri sebuah sistem *e-commerce* tersebut dalam penggunaannya. Sikap dalam menggunakan ini berupa suatu persepsi pengguna dalam menolak maupun menerima model teknologi yang ada. Jika pengguna semakin menerima dalam hal positif serta

menolak hal negatif dimana sesuai peraturan dan kebijakan yang ada pada suatu aplikasi *Shopee*, maka hal ini bisa meningkatkan rasa minat pengguna dalam penggunaan aplikasi tersebut.

H3: *Attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat aplikasi *Shopee*.

4. Pengaruh *behavioral intention to use* terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*

Behavioral intention to use merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menggunakan sistem informasi (Davis & Davis, 1989). *Behavioral intention to use* memiliki pengaruh pada penggunaan teknologi sesungguhnya serta dipengaruhi oleh sikap dan kegunaan. Ada dua indikator untuk mengukur konstruksi niat, yaitu penggunaan suatu sistem untuk menyelesaikan suatu pekerjaan (*carrying out the task*), dan penggunaan rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*). Ukuran penggunaan sistem yang sebenarnya (*actual system use*) merupakan durasi dan frekuensi penggunaan TIK. Penggunaan teknologi yang sebenarnya (*actual technology use*) diukur dengan waktu yang dihabiskan dengan teknologi dan frekuensi penggunaannya.

H4: *Behavioral intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi *Shopee*.

III. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan penelitian dilakukan dengan mengambil data 100 responden masyarakat di kota Makassar yang berfokus pada 7 kecamatan, yaitu Tallo, Mamajang, Tamalate, Manggala, Panakukang, Tamanlarea dan Rappocini. Kuesioner dibagikan dengan cara menyebarkan melalui personal chat maupun grup Whatsapp.

Berdasarkan hipotesis uji yang telah dijelaskan, maka analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis statistik berupa analisis regresi berganda terdiri dari uji asumsi klasik, uji simultan (uji-F), uji parsial (uji-T) dan koefisien determinasi. Analisis statistika regresi linier berganda adalah analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan.

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan

Y : Minat penggunaan aplikasi *Shopee*

X1 : Persepsi kemudahan pengguna

X2 : Persepsi kegunaan

X3 : Sikap terhadap kegunaan

X4 : Perilaku untuk menggunakan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Regresi Linear Berganda

1. Uji Simultan (*F-Test*)

Uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hipotesis uji *F*, yaitu:

$H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel indepe
 H_a : Minimal ada satu $\beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara vai

Kriteria pengujian yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $p-value$ (pada kolom sig) $<$ dari tingkat signifikansi (α).
- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai $p-value$ (pada kolom sig) \geq dari tingkat signifikansi (α).

Derajat kebebasan pada F_{tabel} yaitu $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$ dengan n adalah jumlah observasi serta k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071.645	4	267.911	376.141	.000 ^b
	Residual	67.665	95	.712		
	Total	1139.310	99			

Sumber: Data diolah (SPSS 26) 2024

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F-hitung (376,141) $>$ F-tabel (100-4-1;4) (2,47) atau probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap minat pengguna aplikasi *Shopee*.

2. Uji Parsial (T-Test)

Uji T pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis uji T , yaitu:

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel terhadap variabel dependen

H_a : $\beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

- H_0 ditolak jika $|T_{hitung}| > T_{tabel}$ atau nilai $p-value$ (pada kolom sig) $<$ dari tingkat signifikansi (α).
- H_0 diterima jika $|T_{hitung}| \leq T_{tabel}$ atau nilai $p-value$ (pada kolom sig) \geq dari tingkat signifikansi (α).

Derajat kebebasan pada T_{tabel} yaitu $df = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah observasi serta k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 6 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.827	.610		-14.468	.000
	Perceived Ease of Use	.135	.043	.184	3.145	.002
	Perceived Usefulness	.432	.065	.409	6.661	.000

	Attitude Toward Using	.341	.047	.318	7.285	.000
	Behavioral Intention to Use	.117	.031	.150	3.726	.000
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Aplikasi Shopee						

Sumber: Data diolah (SPSS 26) 2024

Berdasarkan Tabel 6, untuk variabel *intercept* (konstanta) diperoleh nilai $t_{hitung} |-14,468| \leq t_{(100-4-1)} (1,985)$ atau probabilitas (*sig*) yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *intercept* terhadap minat pengguna aplikasi *Shopee* (Y).

Variabel *Perceived Ease of Use* ($X1$) diperoleh nilai $t_{hitung} |3,145| > t_{tabel} (1,985)$ atau probabilitas (*sig*) yaitu $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan pengguna terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee* (Y). Nilai parameter regresi pada $X1$ yaitu 0,135 dimana bernilai positif, artinya semakin bertambah penilaian *Perceived Ease of Use* satu satuan maka semakin meningkat nilai minat penggunaan aplikasi *Shopee*.

Variabel *Perceived Usefulness* ($X2$) diperoleh nilai $t_{hitung} |6,661| > t_{tabel} (1,985)$ atau probabilitas (*sig*) yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee* (Y). Nilai parameter regresi pada $X2$ yaitu 0,432 dimana bernilai positif, artinya semakin bertambah penilaian *Perceived Usefulness* satu satuan maka semakin meningkat nilai minat penggunaan aplikasi *Shopee*.

Variabel *Attitude Toward Using* ($X3$) diperoleh nilai $t_{hitung} |7,285| > t_{tabel} (1,985)$ atau probabilitas (*sig*) yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap kegunaan terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee* (Y). Nilai parameter regresi pada $X3$ yaitu 0,341 dimana bernilai positif, artinya semakin bertambah penilaian *Attitude Toward Using* satu satuan maka semakin meningkat minat penggunaan aplikasi *Shopee*.

Variabel *Behavioral Intention to Use* ($X4$) diperoleh nilai $t_{hitung} |3,726| > t_{tabel} (1,985)$ atau probabilitas (*sig*) yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara perilaku untuk menggunakan terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee* (Y). Nilai parameter regresi pada $X4$ yaitu 0,117 dimana bernilai positif, artinya semakin bertambah penilaian *Behavioral Intention to Use* satu satuan maka semakin meningkat nilai minat penggunaan aplikasi *Shopee*.

4.2 Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 7
Hasil Pengujian untuk Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.938	.84396

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention to Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Perceived Ease of Use
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Aplikasi Shopee

Sumber: Data diolah (SPSS 26) 2024

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,970, artinya terdapat hubungan (korelasi) sangat kuat sebesar 97,0% antara variabel independen yaitu persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*), Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), Sikap terhadap kegunaan (*Attitude Toward Using*) dan Perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee* (*Actual System Usage*).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,941, artinya kontribusi persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), Sikap terhadap kegunaan (*Attitude Toward Using*) dan perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) dalam mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *Shopee* dapat dijelaskan oleh model sebesar 94,1%, sisanya 5,9% berasal dari pengaruh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*.

Penelitian ini didapatkan hasil adanya korelasi positif lemah dan bermakna antara dimensi *perceived ease of use* dengan minat penggunaan sistem aplikasi *Shopee*. Semakin tinggi skor *perceived ease of use* maka semakin tinggi minat penggunaan aplikasi *Shopee*. Namun, *perceived ease of use* hanya memberikan pengaruh sebesar 0,135. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budiastuti (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap minat pengguna aplikasi *Shopee*. Penelitian Evi Anggraini (2019) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap penerimaan pengguna terhadap SIA berbasis *e-commerce* pada UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi minat suatu penggunaan terhadap SIA berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*.

2) Pengaruh *perceived Usefulness* terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*

Penelitian ini didapatkan hasil adanya korelasi positif kuat dan bermakna antara dimensi *perceived usefulness* dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. Semakin tinggi skor dimensi *perceived usefulness* maka semakin tinggi penerimaan pengguna aplikasi *Shopee* memberikan pengaruh sebesar 0,432 terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*. Penelitian yang dilakukan Budiastuti (2020) juga menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap minat pengguna SIA berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. Penelitian Ernita Sari (2023) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap penerimaan penggunaan *digital marketing* pada suatu media *Instagram*. Sedangkan penelitian Namira pada tahun 2021 menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi dalam hal ini *e-money*. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka perilaku seseorang dalam menggunakan *e-money* semakin tinggi.

3) Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*

Penelitian ini didapatkan hasil adanya korelasi positif kuat dan bermakna antara dimensi *attitude toward using* (sikap terhadap pengguna) dengan minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. *Attitude toward using* memberikan pengaruh sebesar 0,341 terhadap suatu minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. *Attitude toward using* dalam TAM di konsepsikan sebagai suatu sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penolakan atau penerimaan sebagai dampak jika seseorang dalam pekerjaannya menggunakan suatu teknologi. Sikap seseorang terhadap penerapan sesuatu adalah mendukung atau menolak suatu produk dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau niat seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.

4) Pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap minat penggunaan aplikasi *Shopee*.

Penelitian yang didapatkan hasil adanya korelasi positif lemah dan bermakna antara dimensi *behavioral intention to use* maka semakin tinggi minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee* hanya memberikan pengaruh sebesar 0,117. *Behavioral Intention to Use* merupakan suatu kecenderungan perilaku untuk tetap setia menggunakan teknologi. Sebuah sistem teknologi pada seseorang, tingkat penggunaannya dapat diprediksi dari suatu sikap atau perhatian terhadap teknologi tersebut, misalnya suatu keinginan untuk menambah minat, motivasi untuk tetap dapat menggunakan, serta keinginan dalam memotivasi pengguna lainnya. Simamora mengklaim bahwa ada 4 fungsi sikap positif yang memotivasi penguatan dan pembentukan terhadap suatu objek yang memenuhi kebutuhan ataupun sikap negatif yang menyebabkan kerugian, hukuman, atau ancaman.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan disimpulkan bahwa persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. Jika pengguna merasa bahwa menggunakan aplikasi *Shopee* mudah untuk digunakan, mereka cenderung akan lebih condong menggunakannya secara efektif. Hal ini bisa berarti bahwa mereka akan lebih sering menggunakan aplikasi *Shopee* untuk keperluan mereka, sehingga meningkatkan minat penggunaan aplikasi *Shopee*. Sedangkan pada persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat pengguna terhadap penggunaan aplikasi *Shopee*, semakin tinggi pula mereka untuk menggunakannya.

Sikap terhadap kegunaan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. Jika pengguna memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi *Shopee*, cenderung akan lebih termotivasi untuk menggunakannya secara aktif. Untuk perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada aplikasi *Shopee*. Jika pengguna memiliki niat yang kuat untuk menggunakan

aplikasi *Shopee* mereka cenderung akan lebih aktif dalam menggunakannya. Hal ini dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, Mendalami lebih lanjut faktor-faktor penerimaan yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi shopee termasuk faktor internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi persepsi pengguna. Memperluas cakupan penelitian untuk membandingkan aplikasi shopee dengan *platform e-commerce* lainnya.
2. Untuk pengguna shopee, memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi shopee dengan sebaik-baiknya.

Untuk penyedia aplikasi shopee, terus mengembangkan dan memperbaiki fitur-fitur yang ada untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan efisien

REFERENSI

- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech ShopeePay Bagi Masyarakat Senior. *CoMBIneS*, 1(1), 678–686. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinest>
- Aulia Safitri, S., & Aini Rahmah, N. (2023). The Effect of Accounting Information Systems and Online Shopping on Impulsive Buying on Shopee E-Commerce Users. *Social Science Studies*, 3(4), 279–297. <https://doi.org/10.47153/sss34.7402023>
- Budiasuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce pada Aplikasi Shopee dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/29074%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/29074/24586>
- Davis, F., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Kurniawan, L., Anggraeni, L., Haryanto, P., & Suratman, A. (2022). Penggunaan E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha ditengah Pandemi Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 287–294. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2486>
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 47–54. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437>
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181–187. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>
- Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), 1–9. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/jrak/article/view/803>

- Purwanto, E., & Budiman, V. (2020). Applying the Technology Acceptance Model to Investigate the Intention to Use E-health: A Conceptual Framework. *Technology Reports of Kansai University*, 62, 2569–2580.
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Penggunaan E-Learning dengan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 6(2), 127–136. <https://doi.org/10.21831/jitp.v6i2.26232>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Sarastila, C., Pertiwi, V. A., & Kustanti, A. (2021). Model penerimaan teknologi dan kepercayaan konsumen Terhadap minat beli tanaman hias melalui E-Commerce saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 13–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jsep.v17i2.14555>
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i2.201>