

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS *E-COMMERCE* DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Dyla Putri Rahmawati,
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Novi Darmayanti,
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
novidarmayanti@unisda.ac.id

A.Manaf Dientri
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dimasa pandemi COVID-19. Sampel dalam penelitian ini adalah Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan dengan total jumlah sampel 91 responden. Penelitian ini menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Social Influence* sebagai variabel independen dan penggunaan *E-commerce* sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* secara parsial berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Sedangkan Variabel *Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Dan Secara simultan variabel bebas *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Social Influence* berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*.

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Social Influence*, Penggunaan *E-commerce*, COVID-19.

ABSTRACT

This study aims to analyze factors can influence consumers to use an e-commerce based accounting information system during the COVID-19 pandemic. The sample in this study were Lecturers an Students of the Faculty of Economics Accounting, University Islamic Darul 'Ulum Lamongan with a total sample of 91 respondents. This research uses purposive sampling method. The data analysis method used in this research is multiple linear regressions test. The variables used are Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust and Social Influence as independent variables an the Use of E-commerce as the dependent variable. The result of this study are the variables Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Social Influence partially affect the Use of E-commerce. While the Trust variable partially has no effect on the Use of E-commerce. And simultaneously the independent variables Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust and Social Influence affect the Use of E-commerce.

Keywords : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Social Influence*, Penggunaan *E-commerce*, COVID-19.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan pesat terutama di negara Indonesia. Teknologi yang berkembang pada saat ini memiliki peran penting dalam berbagai sektor termasuk sektor bisnis. Hal ini memberikan pengaruh besar terhadap perubahan budaya dalam kehidupan manusia, salah satunya perkembangan internet. Perkembangan teknologi dalam membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja namun dapat menciptakan peluang bisnis yang baru yaitu proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* (*Elektronik Commerce*) adalah segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi yang dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Ashari, 2018).

Dunia bisnis semakin berkembang setelah kehadiran *e-commerce* di Indonesia. Zaman dahulu orang-orang bertransaksi dengan cara bertatap muka antara penjual dan pembeli untuk bernegosiasi harga dan setelah itu baru terjadilah transaksi. Saat ini, cara demikian mulai teralihkan oleh dunia digital. Prosesnya lebih cepat, mudah, praktis dan pembeli tidak perlu datang langsung ke toko karena dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang ada pada *handphone*.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu, terutama pada masa pandemi COVID-19 ini. Pada awal tahun 2020 COVID-19 menyebar di Wuhan Cina. Sedangkan di Indonesia menyebar sejak bulan Maret 2020 yang mengakibatkan perubahan pada semua aktivitas masyarakat. Sejak saat itu pemerintah

menghimbau masyarakat Indonesia untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutus penyebaran virus COVID-19. Masyarakat dibatasi untuk beraktivitas diluar rumah. Sekolah, kampus dan sebagainya aktivitasnya melalui *online/daring* bahkan yang sedang bekerja diberlakukan *Work From Home* (WFH) dan banyak juga karyawan yang dirumahkan atau PHK. Dalam penelitiannya (Darmayanti et al., 2020) menyebutkan bahwa terdapat banyak kerugian di bidang ekonomi yang dialami negara akibat pandemi COVID19. Seperti pengangguran meningkat, perusahaan mengalami masalah keuangan yang serius, penjualan dalam berbagai bidang menurun drastis, dan produksi terus berkurang.

Mengingat bahwa dimasa pandemi ini pemerintah Indonesia menghimbau untuk membatasi aktivitas diluar rumah maka masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kebanyakan memilih menggunakan sistem informasi akuntansi dibidang *e-commerce*. Sehingga saat ini perilaku berbelanja secara *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang terutama ditengah kondisi pandemi sehingga transaksi di *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Penelitian dari Fadillah & Subchan, (2020) menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat saat menghadapi pandemi COVID-19 berdampak pada peningkatan penggunaan *e-commerce*. Berikut ini grafik transaksi *e-commerce* dari tahun sebelum pandemi COVID-19 dan saat pandemi COVID-19.



Gambar 1 : Grafik Transaksi E-Commerce Tahun 2017-2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dilihat dari grafik diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dan mendapatkan respon positif dari konsumen di Indonesia. Respon positif tersebut bukan hanya dari sisi produsen namun juga dari sisi konsumen yang semakin meningkat.

Rakhmawati *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pandemi COVID-19 di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ada beberapa hal yang dapat mendukung bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Pertama, penetrasi *smartphone* dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia terus bertambah. Ketiga, perubahan pola pikir dan gaya hidup manusia di era digital. Keempat, saat ini dunia dilanda pandemi yang berdampak terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat untuk beralih ke transaksi jual beli *online* di beberapa situs *e-commerce*. Namun ada juga beberapa masalah terkait dengan belanja *online* menggunakan aplikasi *e-commerce* baik Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dll, yaitu: 1. Keyakinan dan keamanan; 2. Keamanan dalam pembayaran; 3. Ongkos kirim; 4. Jangka waktu pengiriman; 5. Pelayanan yang kurang; 6. Keaslian produk (Mambu *et al.*, 2021).

Maka dari itu sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian *online*. Faktor yang

pertama yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kemudahan dalam penggunaan teknologi memberikan gambaran bahwa ketika pengguna menggunakan teknologi maka akan muncul tindakan untuk menyikapi dan menilai teknologi informasi tersebut. Faktor yang kedua yaitu Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Persepsi kebermanfaatan berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut. Faktor yang ketiga yaitu Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan konsumen merupakan pondasi untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Faktor keempat yaitu Pengaruh Sosial (*Social influence*). Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal seperti dari keluarga, teman, dan orang-orang yang dianggap penting dalam hidup seseorang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dan mengangkat permasalahan ini dalam penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19**” dengan menggunakan gabungan dari teori TAM dan UTAUT.

II. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif statistik. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data dikumpulkan melalui metode angket, yaitu dengan menyebarkan daftar

pertanyaan (kuesioner). Dalam hal ini kuesioner akan diisi oleh responden. Kuesioner dibagikan melalui Google Form dengan menyebarkan Link kuesioner ke Whatsapp Grup, Line maupun Telegram. Skala yang digunakan dalam tingkat pengukuran adalah skala likert.

Sampel dalam penelitian ini terdapat 91 responden yang terdiri dari Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi sebanyak 7 responden dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Akuntansi semester 6&8 sebanyak 84 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel dipilih dengan beberapa kriteria diantaranya:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Akuntansi UNISDA Lamongan semester 6 & 8 yang sudah menempuh mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi (SIA).
- b. Dosen/Mahasiswa Fakultas Ekonomi Akuntansi UNISDA Lamongan yang pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* di masa pandemi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket pada 91 responden yaitu dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada tanggal 14 Juli 2021 sampai tanggal 17 Juli 2021. Berikut ini adalah data angket kembali dari responden:

Keterangan	Frekuensi
Kuesioner disebar	91
Kuesioner kembali	65
Kuesioner tidak kembali	26
Kuesioner digunakan	65

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Hasil dari pengujian pada uji validitas yang dilakukan dengan 4 butir pernyataan dari variabel *Perceived Ease of Use* (X1) dinyatakan valid, untuk item pernyataan pada variabel *Perceived Usefulness* (X2) ada 4 butir pernyataan dan dinyatakan valid, selanjutnya untuk variabel *Trust* (X3) sebanyak 4 butir pernyataan dinyatakan valid dan untuk variabel *Social Influence* (X4) sebanyak 4 butir semuanya pernyataan dinyatakan valid. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari rhitung > rtabel. Nilai rtabel sendiri didapat melalui $df = N - 2$ dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai rtabel adalah 0,205.

b) Uji Reabilitas

Metode yang bisa digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Apabila alpha hitung dinyatakan lebih besar dari 0,60 ($\alpha \geq 0,60$) maka dapat dinyatakan instrument tersebut reliabel, begitu juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa nilai r alpha hitung dari keseluruhan variabel lebih besar dari nilai batas yakni 0,60. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) sebesar 0,842, kemudian variabel *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 0,777, lalu variabel *Trust* (X3) sebesar 0,853, Variabel *Social Influence* (X4) sebesar 0,854 dan yang terakhir adalah Penggunaan *E-commerce* (Y) sebesar 0,620. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen didalam variabel bisa dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

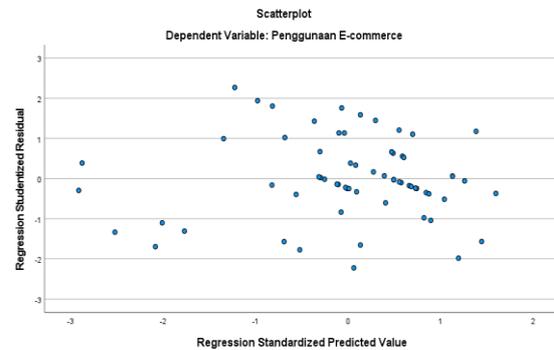
Metode pengujian yang dilakukan adalah dengan Kolmogorov Smirnov yang menyatakan apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka sebaran data bisa dikatakan normal, namun apabila nilai dari probabilitas $< 0,05$ maka data bisa dikatakan tidak normal. Dapat disimpulkan bahwa nilai dari instrumen pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal. Karena pada nilai signifikan dari pengujian *one sample Kolmogorov-smirnov test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,019 > sig 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 nilai setiap variabel, yang di tunjukan pada nilai *tolerance* untuk *Perceived Ease of Use* sebesar 0,643, *Perceived Usefulness* 0,866, *Trust* 0,903, dan nilai *tolerance* pada *Social Influence* sebesar 0,655. Selain itu *Perceived Ease of Use* untuk nilai *VIF* adalah 1,555, *Perceived Usefulness* 1,155, *Trust* 1,108 dan *Social Influence* 1,526. Jika nilai *variance inflation factor (VIF)* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Perceived Ease of Use (X1)* terhadap *Penggunaan E-commerce (Y)*, nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian nilai signifikansi 0,005 adalah lebih kecil dari 0,05 jadi, variabel *Perceived Ease of Use (X1)* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Penggunaan E-commerce (Y)*.
2. Pengaruh variabel *Perceived Usefulness (X2)* terhadap *Penggunaan E-commerce (Y)*, nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,042 adalah lebih kecil dari 0,05 jadi, variabel *Perceived Usefulness* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Penggunaan E-commerce (Y)*.
3. Pengaruh variabel *Trust (X3)* terhadap *Penggunaan E-commerce (Y)*, nilai signifikansi sebesar $0,432 > 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,432

adalah lebih besar dari 0,05 jadi, variabel *Trust* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Penggunaan *E-commerce* (Y).

4. Pengaruh variabel *Social Influence* (X4) terhadap Penggunaan *E-commerce* (Y), nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,037 adalah lebih besar dari 0,05 jadi, variabel *Perceived Ease of Use* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Penggunaan *E-commerce* (Y).

b) Uji F

Dari pengolahan data terlihat bahwa hasil signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $12,004 > 2,53$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Social Influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *E-commerce*.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,407	1,573

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Penggunaan E-commerce

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pemaparan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS ver 28 pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,407. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan

bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Social Influence* mampu menerangkan dan menjelaskan variabel Penggunaan *E-commerce* sebesar 40,7% sedangkan sisanya yakni 59,3% dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak digunakan dalam dalam penelitian ini.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-commerce*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan *E-commerce*. Hasil uji *Perceived Ease of Use* mempunyai t hitung $(2,911) > t$ tabel $(1,670)$ yang berarti bahwa hipotesis *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *E-commerce*. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap penggunaan *E-commerce* dapat diterima atau hipotesis diterima.

Berdasarkan pengujian peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani (2019) dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari

Wilson (2019) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Consumers Repurchase Intention*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-commerce*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah variabel *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan bahwa variabel *Perceived Usefulness* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan *E-commerce*. Hasil uji *Perceived Usefulness* mempunyai t hitung (2,080) > t tabel (1.670) yang berarti bahwa hipotesis *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *E-commerce*. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap penggunaan *E-commerce* dapat diterima atau hipotesis diterima.

Berdasarkan pengujian peneliti dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Novitasari (2016) dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Santika & Yadna (2017) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel *usage of e-commerce*.

Pengaruh *Trust* Terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-commerce*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah variabel *Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan bahwa variabel *Trust* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan *E-commerce*. Hasil uji variabel *Trust* mempunyai t hitung (0,790) < t tabel (1.670) yang berarti bahwa hipotesis *Trust* tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *E-commerce*. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce* tidak dapat diterima atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan pengujian peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* tidak berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Penelitian ini bertolak belakang dari penelitian dari Nurunnisha (2019) menunjukkan bahwa faktor *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy online*. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Pradwita *et al* . (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Penggunaan SIA Berbasis *E-commerce*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah variabel *Social Influence* secara parsial berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan bahwa variabel *Social Influence* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan *E-commerce*. Hasil uji variabel *Social Influence* mempunyai t hitung (2,133) > t tabel (1.670) yang berarti bahwa hipotesis *Social Influence* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *E-commerce*. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce* dapat diterima atau hipotesis diterima.

Berdasarkan pengujian peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* berpengaruh terhadap Penggunaan *E-commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Mustaqim *et al.* (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Social Influence* berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Akgul *et al.* (2019) bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti terhadap permasalahan dengan menggunakan analisis regresi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

berpengaruh terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-commerce* pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

2. Variabel *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-commerce* pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

3. Variabel *Trust* (X3) tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-commerce* pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

4. Variabel *Social Influence* (X4) berpengaruh terhadap Penggunaan Sistem Informasi akuntansi Berbasis *E-commerce* pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

5. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Trust* (X3) dan *Social Influence* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-commerce* pada Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

6. Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Hal ini berdasarkan nilai dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Social Influence* bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan *E-commerce*.

Saran

1. Untuk Pengguna *E-commerce*

Bagi pengguna *e-commerce* baik sebagai penjual maupun pembeli, sebaiknya dapat menguasai penggunaan media *e-commerce* dengan baik sehingga dapat

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel bisa digeneralisir
2. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen

dirasakan manfaat dan keuntungan yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *e-commerce*.

2. Untuk Penyedia Layanan Aplikasi *E-commerce*

Bagi penyedia layanan aplikasi *e-commerce* diharapkan lebih meningkatkan kepercayaan

pengumpulan data, akan lebih baik jika ditambah dengan survey langsung, sehingga data yang dikumpulkan akan lebih valid.

3. Menambah variabel lain misalnya keputusan pembelian, risiko, citra aplikasi *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R. A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan *E-Commerce* bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- M. Subchan, M. N. fadhillah. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan *Marketplace* Di Indonesia. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Banten.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Mambu, T. R. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Tondano.
- Productivity*, 2(1), 79–84.
- Darmayanti, N., Mildawati, T., & Susilowati, F. D. (2020). Dampak COVID19 Terhadap Perubahan Harga dan Return Saham. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 32, 462–480. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i4.4624>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Wilson, N. (2019). *The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Novitasari, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*. Naskah Publikasi. Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Yadnya, I. W. S. & I. P. (2017). Analisis *Technology Acceptance Model* Terhadap Penggunaan *E-Commerce* Pada Ukm Kerajinan Di Gianyar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI, 2015*, 27–28.
- Nurunnisha, G. A. (2019). *The Effect of E-Commerce Knowledge , Risk , and Technology Trust and Intention to Buy Online. International Journal of Inovation, Creativity and Change*, 6(5), 35–44.
- Mustaqim, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan *E-Commerce XYZ* Menggunakan Model *UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653/608>.
- Akgul, Y., Yaman, B., Gezgil, G., & Gizem, Y. (2019). *The Influencing Factors for Purchasing Intentions in Social Media by Utaut Perspective. Chapter, April*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8015-7.ch013>