

***THE INFLUENCE OF SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK, AND PERCEIVED TRUST ON THE INTENTION TO USE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS: A STUDY ON MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF SURAKARTA STUDENTS USING THE SHOPEE APPLICATION BASED ON THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

**PENGARUH NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO, DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE & TAM)**

**Mutiaratni Dyah Prameswari<sup>1\*</sup>, Nursiam<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>  
[b200210485@student.ums.ac.id](mailto:b200210485@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [nur183@ums.ac.id](mailto:nur183@ums.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine analyze the influence of subjective norms, perceived ease of use, and perceived trust on user interest in utilizing e-commerce-based accounting information systems on the Shopee application. Employing the TAM–TPB combined framework. Data were collected through questionnaires from 120 students at Muhammadiyah University Surakarta, where the number was obtained using the Slovin formula from a population of 47,440 students with an error rate of 10%, resulting in a minimum requirement of 100 respondents, then added through 20% oversampling to anticipate the possibility of invalid data, bringing the total to 120 respondents. The data was then analyzed using multiple linear regression accompanied by reliability, validity, and classical assumption tests. The results show that social norms and trust play a strong role in shaping interest in use, while ease and risk do not show a significant influence. The novelty of this research lies in the combination of two behavioral theory frameworks to explain the acceptance of accounting information systems in the realm of e-commerce, particularly among young academics.*

**Keywords:** Subjective Norms, Perceived Ease, Perceived Risk, Trust, User Interest, Shopee, Accounting Information System.

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis keterkaitan norma subjektif, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan terhadap minat pengguna dalam memanfaatkan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi Shopee. Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menelaah perilaku pengguna secara lebih menyeluruh. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 120 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, di mana jumlah tersebut diperoleh menggunakan rumus Slovin dari populasi 47.440 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 10% sehingga menghasilkan kebutuhan minimal 100 responden, kemudian ditambah melalui oversampling 20% untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, sehingga total menjadi 120 responden. Kemudian dianalisis memakai regresi linier berganda disertai uji keandalan, kesahihan, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa norma sosial dan kepercayaan memiliki peranan kuat dalam membentuk minat penggunaan, sementara kemudahan dan risiko tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Nilai kebaruan dari riset ini terletak pada penggabungan dua kerangka teori perilaku guna menjelaskan penerimaan sistem informasi akuntansi di ranah e-commerce, khususnya di kalangan akademik muda.

**Kata Kunci:** Norma Subjektif, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Minat Penggunaan, Shopee, Sistem Informasi Akuntansi.

**PENDAHULUAN**

Dengan kemajuan ilmu dan teknologi, masyarakat menjadi sangat terbantu dalam menyelesaikan berbagai kegiatan sehari-hari. Adanya internet

merupakan manifestasi dari perkembangan teknologi, yang memfasilitasi berbagai aktivitas penting, termasuk komunikasi global, riset akademis, dan transaksi komersial. Banyak masyarakat di Indonesia mulai

mengakui bahwa kehadiran internet sangat menguntungkan karena mudah digunakan tanpa batasan waktu dan lokasi.

Kemudahan berbelanja dan berjualan secara *online* disediakan oleh aplikasi Shopee, yang merupakan platform belanja digital. Shopee menyediakan berbagai jenis barang dagangan, mencakup pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan untuk rumah tangga, dan kategori lainnya. Tersedia pula fitur penjualan yang dirancang untuk memudahkan penjual melacak mulai dari konfirmasi pembayaran, pengiriman produk, hingga transaksi benar-benar selesai.

Shopee menyediakan berbagai layanan, termasuk integrasi pengiriman dengan e-seller serta fitur-fitur sosial yang inovatif, yang memungkinkan komunikasi jual beli interaktif melalui *live chat*. Di samping itu, para pengguna Shopee akan menerima notifikasi dan pembaruan secara langsung.

Teknologi yang dikembangkan selama globalisasi berkedudukan sentral dalam penerapan informasi dan aktivitas lainnya, baik aspek ekonomi, pendidikan, maupun Kesehatan. Pengembangan, terutama Internet yang semakin canggih, tidak dapat dipisahkan. Kegiatan jual beli produk dan jasa yang dijalankan melalui aplikasi di internet diistilahkan sebagai *e-commerce* (Budiastuti, and D.Muid. 2020).

Sudah sejak lama berkecimpung dalam dunia e-commerce untuk mendukung promosi ekonomi. Pemain e-commerce menawarkan beragam keuntungan. Dari hal ini, ada efisiensi kemungkinan bahwa dapat menerima informasi tentang persaingan harga di pasar global. Di samping itu, e-commerce tidak memberlakukan batasan pada jenis produk yang dijual serta memberi solusi keterbatasan sumber

daya. Keuntungan dari e-commerce yakni aktivitas pembelian dan penjualan, dan transaksi adalah sistem pembayaran tanpa uang tunai atau tidak membayar. Mayoritas orang lebih nyaman, tidak harus pergi ke toko-toko atau pusat perbelanjaan, dan dapat membuat pembayaran lebih mudah dan lebih cepat, yang mengarah pada implementasi transaksi pembelian dan penjualan melalui e-commerce. Perdagangan akses saat ini dapat melalui aplikasi ponsel. Hanya dengan kebutuhan akan koneksi penyedia jaminan sinyal internet yang kuat, pengguna dapat menggunakan platform e-commerce secara efektif dan cepat tanpa hambatan (Budiastuti, and D.Muid. 2020).

Argumen Davis, guna memprediksi minat atau kemauan individu dalam mengadopsi teknologi, TAM yakni model yang ideal untuk diterapkan. TAM didasarkan dua konstruksi utama, yakni *Perceived Ease of Use* (persepsi tentang kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi tentang manfaat atau kegunaan). Selain itu, ada konstruk *Attitude Towards Using* dalam model TAM yang juga mampu memprediksi minat, namun konsep ini jarang diaplikasikan dalam studi. Meskipun jarang dipakai, model TAM sebenarnya mencakup konstruk *Attitude Towards Using* sebagai alat prediksi minat (Davis & Vantekesh, 2000).

Saat ini, studi yang berfokus pada minat perilaku pengguna SIA di aplikasi Shopee merupakan topik yang patut mendapat perhatian. Relevansi studi ini dapat diamati dari tren peningkatan jumlah konsumen Shopee via aplikasi belanja, yang didukung oleh data penggunaan aplikasi yang semakin tinggi.

Urgensi studi ini muncul dari prevalensi transaksi bisnis yang

dilakukan lewat platform Shopee. Pentingnya kepercayaan ditekankan karena pelanggan menyerahkan informasi pribadinya yang terekam pada aplikasi Shopee dan dimanfaatkan ketika melaksanakan transaksi secara *online*. Maka, mutlak diperlukan pencatatan akuntansi berteknologi tinggi yang aman untuk menghilangkan kekhawatiran pelanggan dalam aktivitas e-commerce. Sistem pencatatan akuntansi keuangan di aplikasi Shopee merupakan contoh pencatatan yang memanfaatkan teknologi internet untuk memproses setiap transaksi.

Walaupun aplikasi shopee sering mengalami *server down* yang menyebabkan kegagalan pada saat melakukan proses pencarian barang dan proses pembayaran, banyak kemudahan hal yang ditawarkan dari aplikasi shopee dalam mencari informasi dan proses transaksi dapat meningkatkan minat penggunaan sistem informasi akuntansi. Seseorang akan memiliki keyakinan bahwasanya teknologi mudah dipelajari dan dioperasikan apabila individu mempunyai persepsi kemudahan yang tinggi. Dalam penelitian Budiastuti dan Muid (2020), melaporkan bahwasanya persepsi kemudahan berkontribusi pada minat pengguna sistem akuntansi berbasis *e-commerce* di aplikasi Shopee. Kinerja dan aktivitas seseorang akan lebih efisien berkat pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi yang terintegrasi pada Shopee. Ketiadaan manfaat atau kegunaan pada suatu aplikasi akan mengakibatkan aplikasi tersebut terabaikan. Persepsi kegunaan memberikan keyakinan kepada seseorang bahwasanya adopsi SIA akan berkontribusi pada peningkatan kinerja individu dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaannya.

Tuntutan sosial yang diterima individu yang memengaruhi keputusannya untuk bertindak atau tidak

bertindak dinamakan Norma Subjektif. Tekanan ini terbentuk sebab adanya dampak dari kelompok referensi terdekat, misalnya keluarga, teman akrab, bahkan rekan kerja (Pangestika & Prasastyo, 2017). Studi Hervilia et al (2022) mengungkapkan bahwasanya norma subjektif berkontribusi signifikan terhadap minat penggunaan, dalam bertindak atau tidak bertindak terkait transaksi melalui platform e-commerce Shopee. Kajian Arifin (2022) melaporkan bahwasanya norma subjektif tidak berkorelasi terhadap minat pengguna. Keputusan dalam bertransaksi sepenuhnya digerakkan oleh kemauan pribadi, bukan hasil intervensi orang lain.

Keyakinan bahwasanya pemakaian sebuah teknologi tidak menuntut banyak usaha dan tidak memiliki kerumitan disebut persepsi kemudahan (Shomad & Purnomosidhi, 2012). Penelitian Ayu & Hasan (2024) dan Yannisa & Nursiam (2020) membuktikan bahwasanya persepsi kemudahan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap tingkat minat pengguna aplikasi Shopee. Kajian Alenda & Praptiningsih (2022) dan Hantono, Tjong & Jony (2023) menginformasikan bahwasanya persepsi kemudahan tidak berkorelasi signifikan terhadap minat pengguna.

Ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna mengenai kemungkinan dampak negatif dalam menggunakan platform digital (Suhir, Suyadi, & Riyadi, 2014). Penelitian Wijaya & Sri (2023) bahwasanya persepsi risiko berkorelasi signifikan terhadap minat memanfaatkan sistem informasi akuntansi dan studi Susanti & Mulyani (2022) terbukti bahwasanya persepsi risiko memberikan kontribusi positif signifikan pada keputusan pembelian yang dilakukan di aplikasi Shopee. Sebaliknya, penelitian oleh Ayu,

Sanjaya, & Putra (2024) dan Setyorini & Nursiam (2017) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan tidak berkontribusi signifikan terhadap kecenderungan pengguna.

Keyakinan seseorang terhadap keandalan produk atau layanan dan ketersediaannya untuk memenuhi ekspektasi diwakili oleh kepercayaan (Gunawan, 2013). Kajian Sutedjo (2021) dan Yusuf (2020) menginformasikan bahwasanya kepercayaan berkorelasi terhadap minat beli konsumen secara positif dalam penggunaan aplikasi shopee. Peningkatan kepercayaan pengguna pada aplikasi shopee searah dengan peningkatan minat pengguna berimplikasi pada semakin kuatnya rasa percaya dan yakin mereka bahwa aplikasi Shopee aman serta mampu memenuhi harapan. Namun, penelitian Alghifari & Rahayu (2021) membuktikan bahwasanya variabel kepercayaan tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *online* shop Shopee.

Urgensi dari variabel yang telah disampaikan tersebut dari setiap penelitian terhadap minat pengaruh norma subjektif, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan minat pengguna sistem informasi akuntansi pada aplikasi shopee & TAM. Disamping keinginan konsumen untuk menggunakan shopee & TAM di Universitas Muhammadiyah Surakarta intensitasnya terbilang tinggi, studi menjadi hal esensial untuk dianalisa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

Studi ini berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Ajzen. *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan merupakan teori perilaku yang

direncanakan. Ajzen (1991) menjelaskan bahwasanya *Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni teori yang membahas mengenai minat dan perilaku seseorang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan sikap perilaku dari seseorang, norma-norma subjektif yang telah berlaku, dan persepsi faktor kontrol perilaku, hal tersebut dapat membuat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan bertujuan menjelaskan fungsi dari perilaku yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk barang atau jasa (Ajzen, 1991).

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

TAM I (*Technology Acceptance Model I*) yang berasal dari pengembangan TRA, dipilih dalam studi sebab variabel-variabelnya dianggap ideal guna menganalisis kepuasan pengguna. Model TAM menyumbangkan dua variabel independen utama dalam studi yakni persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Karena pengguna dapat mengalami langsung kemudahan dan manfaat yang ditawarkan sistem, maka persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yaitu variabel yang ideal dalam menilai kepuasan. Variabel dependen studi ini yakni kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi.

Hingga kini, TAM dianggap sebagai model paling dominan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi. Model ini didesain untuk mengidentifikasi variabel utama yang memengaruhi perilaku pengguna terkait adopsi teknologi informasi. Model TAM memberikan penjelasan yang rinci mengenai adopsi teknologi informasi dengan mengacu pada dimensi-dimensi tertentu yang dapat membuat teknologi tersebut mudah diterima oleh pengguna. *Technology Acceptance Model* (TAM) merumuskan sejumlah persepsi pemakai

teknologi yang memiliki implikasi pada penerimaan teknologi, seperti persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat.

Guna mengkaji perilaku pengguna SIA, persepsi individu berkedudukan aspek yang tidak dapat diabaikan. Persepsi seseorang terhadap suatu sistem atau objek menentukan bagaimana individu berperilaku terhadapnya. Sebagai contoh, pengadopsian teknologi di bidang bisnis kini terlihat jelas. Teknologi yang diadopsi tidak hanya mesin produksi, melainkan juga komputer yang berfungsi sebagai alat pencatatan data akuntansi perusahaan. Sebagai konsekuensi dari adopsi teknologi, setiap individu pengguna akan mengembangkan persepsinya sendiri. Model TAM mengidentifikasi dua konstruk fundamental yang memengaruhi minat dan sikap pengguna sistem informasi, yakni persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat.

Persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki pengguna menjadi variabel yang menentukan kemungkinan sistem akuntansi tersebut digunakan secara luas. Manfaat yang ditimbulkan oleh sistem, seperti pekerjaan yang selesai tepat waktu dan mobilitas yang meningkat, akan memuaskan individu yang menggunakan sistem tersebut di lingkungan kerjanya. Kemauan pengguna untuk menggunakan sistem akan bertambah seiring dengan manfaat yang mereka rasakan atau terima. Sedangkan kemudahan yang dirasakan Peningkatan kepuasan pengguna disebabkan oleh kemudahan yang dirasakan, seperti sistem yang gampang dioperasikan, dipelajari, dan dipakai.

Fokus utama model yakni menjelaskan faktor-faktor yang mendorong perilaku pengguna untuk menerima aplikasi Shopee. Lebih lanjut, model ini menjelaskan penerimaan

teknologi informasi berlandaskan dimensi tertentu yang meningkatkan kemungkinan adopsi oleh pengguna. Konsep perilaku pengguna (*user behavior*) merujuk pada tendensi perilaku di mana individu memutuskan untuk terus memanfaatkan suatu teknologi. Penggunaan teknologi komputer pada individu dapat diukur (diprediksi) dari perhatian yang ditunjukkan pengguna, Misalnya, kebutuhan akan *peripheral* pendukung, dorongan penggunaan yang berkesinambungan, dan niat mempengaruhi pengguna lain.

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

Sistem yang menyimpan, mencatat, dan mengumpulkan data demi menyajikan informasi yang diperlukan oleh pihak-pihak terkait disebut sebagai Sistem Informasi Akuntansi (Marshall B Romney dan Paul John Steinbart 2014:10). Sistem Informasi Akuntansi sebagai elemen organisasi yang berfungsi menganalisis, mengolah, menggolongkan, mengumpulkan, dan mengomunikasikan data keuangan yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan pihak yang bersangkutan (Indrayati). Mulyadi menjelaskan SIA sebagai suatu sistem yang dibangun untuk memproses data transaksi keuangan dan menyediakan informasi keuangan yang relevan dan berguna untuk pengambilan keputusan.

### ***Minat***

Sebagai keinginan untuk berbuat, minat memiliki sifat tidak konsisten dan mudah bergeser. Teori tindakan beralasan menyebutkan bahwasanya dampak sosial dan faktor pribadi menentukan minat. Seseorang memiliki faktor pribadi yang didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul saat mereka melakukan suatu perilaku. Tekanan sosial yang dipersepsikan

individu dikenal sebagai norma subjektif yaitu yang mendasari pengaruh sosial. Norma ini mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengambil atau menolak perilaku tertentu. Minat sebagai dorongan internal dipengaruhi eksternal, pemenuhan kebutuhan, identifikasi produk, dan perbandingan, mendorong aktivitas yang menghasilkan ketertarikan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Riset ini berbasis metode kuantitatif untuk pengolahan data. Pendapat Sugiyono (2017), Data dianalisis dengan cara deskriptif kuantitatif, yang fokus pada penggambaran data yang dikumpulkan secara aktual, dan tidak dimaksudkan guna menghasilkan kesimpulan yang dapat berlaku di luar konteks data tersebut. Populasi riset mencakup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memanfaatkan aplikasi Shopee baik sebagai penjual maupun konsumen pembeli.

Studi memanfaatkan metode *Probability Sampling*. Pandangan Sugiyono (2017) dalam probability sampling, seluruh elemen populasi diberikan peluang yang identik untuk dapat masuk ke dalam kelompok sampel. Sampel dihitung sebanyak 120 responden, dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang mengandung item tertutup serta terbuka.

Studi dimaksudkan guna menelaah keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen studi ini mencakup Norma Subjektif, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan. Sementara variabel dependen mencakup Pengguna Aplikasi Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Responden Penelitian*

Analisis melibatkan mahasiswa UMS yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee. jika Sugiyono (2017: 87) berargumen bahwasannya jumlah populasi besar atau tidak diketahui pasti, maka penentuan sampel dapat disesuaikan dengan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, asalkan tetap mewakili populasi. Peneliti menetapkan 120 responden dengan metode *probability sampling*. Kuesioner berisi pertanyaan tentang norma subjektif, persepsi kemudahan, risiko, kepercayaan, dan minat penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee. Kuesioner disebarkan melalui grup WhatsApp dan Instagram.

### *Deskripsi Data Responden Penelitian*

Langkah pertama dalam studi ini yaitu analisis data yang menjelaskan karakteristik situasi dan kondisi responden oleh peneliti. Karakteristik responden berupa jenis kelamin, Angkatan. Berikut adalah klasifikasi data setiap responden :

**Tabel 1. Data Kuesioner yang disebarkan**

Komponen	Keterangan	Persentase
Jumlah Minimal Sampel (Rumus Slovin)	100 responden	83,33% dari total 120
Oversampling	20 responden	16,67% dari total 120
Total Sampel yang Disasar	120 responden	100%
Populasi Penelitian	Mahasiswa UMS pengguna Shopee	-
Variabel dalam Kuesioner	Norma Subjektif, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan, Minat	-

Penggunaan  
SIA Shopee

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Melalui perhitungan Slovin, telah ditentukan bahwa penelitian ini memerlukan sampel minimal sebanyak 100 responden. Peneliti kemudian menambah jumlah sampel menjadi 120 responden agar data yang diperoleh lebih kuat dan mengantisipasi jika terdapat kuesioner yang tidak lengkap atau tidak dapat digunakan.

### **Karakteristik Responden**

Analisis memanfaatkan dua bentuk karakteristik responden yakni berdasarkan angkatan tahun 2022, 2023, dan 2024 dan jenis kelamin.

### **Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Merujuk data yang tersedia dari kuesioner yang telah dibagikan dapat

ditunjukkan variansi usia dari responden pada tabel berikut.

**Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	33,3 %
Perempuan	80	66,7%
Total	120	100,0 %

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

### **Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan**

**Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan**

Angkatan	Jumlah	Presentase
2021	59	49,2
2022	25	20,8
2023	5	4,2
2024	31	25,8
Total	120	100,0 %
Angkatan	Jumlah	Presentase

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

### **Uji Statistik Deskriptif**

**Tabel 4. Statistik deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Norma Subjektif	120	16	16	16.00	.000
Persepsi Kemudahan	120	7	16	12.23	1.855
Persepsi Risiko	120	11	24	17.44	2.490
Persepsi Kepercayaan	120	12	25	18.96	2.760
Minat Penggunaan SIA	120	11	24	17.86	2.787
Valid N (listwise)	120				

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Statistik Deskriptif berfungsi sebagai sarana guna memvisualisasikan gambaran umum dari data yang telah dikumpulkan terkait dengan rerata, angka paling tinggi, angka paling rendah, serta standar deviasi tiap variabel norma subjektif, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi kepercayaan serta variabel minat penggunaan sistem informasi akuntansi.

Berlandaskan data diatas perolehan analisis menunjukkan bahwa

norma subjektif memiliki nilai minimum, maksimum, dan rata-rata yang sama (16) dengan standar deviasi 0,000, sehingga seluruh responden memberikan jawaban identik. Persepsi kemudahan memiliki rentang nilai 7–16, angka rataa 12,23 serta standar deviasi 1,855, mengindikasikan persepsi kemudahan yang tinggi. Persepsi risiko berada pada rentang 11–24, angka rataa 17,44 serta standar deviasi 2,490, yang menunjukkan kategori sedang. Persepsi

kepercayaan memiliki nilai 12–25 dengan rata-rata 18,96 dan standar deviasi 2,760, mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Sementara itu, minat penggunaan sistem informasi akuntansi memiliki nilai 11–24, angka rerata 17,86 serta standar deviasi 2,787, menunjukkan minat penggunaan yang tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini selaras dengan model TAM yang menegaskan bahwa kemudahan, risiko, dan kepercayaan memengaruhi minat penggunaan teknologi.

### Uji Validitas

Guna mengukur keabsahan kuesioner, maka peneliti menjalankan Uji Validitas. Perbandingan r hitung dan r tabel dilakukan demi pengujian signifikansi, mengaplikasikan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ). Dengan asumsi  $n$  yakni jumlah sampel, jika  $r$  hitung  $>$  r tabel, maka butir atau indikator tersebut dipastikan valid, dan kriteria ini berlaku sebaliknya.

**Tabel 5. Uji Validitas**

Variabel	R hitung	R tabel	Sig 2-tailed	Keterangan
<b>Norma Subjektif</b>				
X1	0,722	0,361	0,000	Valid
X2	0,700	0,361	0,000	
X3	0,790	0,361	0,000	
X4	0,786	0,361	0,000	
X5	0,639	0,361	0,000	
<b>Persepsi kemudahan</b>				
X6	0,756	0,361	0,000	valid
X7	0,799	0,361	0,000	
X8	0,648	0,361	0,000	
X9	0,530	0,361	0,002	
<b>Persepsi Risiko</b>				
X11	0,736	0,361	0,000	valid
X12	0,759	0,361	0,000	
X13	0,702	0,361	0,000	
X14	0,673	0,361	0,000	
X15	0,702	0,361	0,000	
<b>Persepsi Kepercayaan</b>				
X16	0,777	0,361	0,000	valid
X17	0,782	0,361	0,000	
X18	0,610	0,361	0,000	

X19	0,822	0,361	0,000	
X20	0,690	0,361	0,000	
<b>Minat Penggunaan Aplikasi Shopee</b>				
Y1	0,821	0,361	0,000	valid
Y2	0,765	0,361	0,000	
Y3	0,881	0,361	0,000	
Y4	0,788	0,361	0,000	
Y5	0,712	0,361	0,000	

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji melalui pemeriksaan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk menilai konsistensi keseluruhan variabel. Reliabilitas menekankan pada konsistensi pengukuran, yang membedakannya dari validitas yang justru lebih fokus pada isu ketepatan atau kebenaran. Reliabilitas mencakup dua dimensi pokok, yakni kestabilan ukuran dan konsistensi internal ukuran (Ekaning). Guna mengukur reliabilitas, diaplikasikan Uji Cronbach Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai  $\alpha$  melampaui 0,60 (Ghozali, :47-48).

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Norma Subjektif	0,784	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,610	Reliabel
Persepsi Risiko	0,733	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,780	Reliabel
Minat Penggunaan Aplikasi Shopee	0,848	Reliabel

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

### Uji Normalitas

Apabila angka sig. Kolmogorov-Smirnov tidak mencapai 0,05 maka  $H_0$  diterima, diartikan data residual gagal memenuhi asumsi distribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikasi Kolmogorov-Smirnov melampaui 0,05



berarti  $H_a$  ditolak, maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 7. Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorof-Smirnov	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Keterangan	Normal

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yakni uji yang dimaksudkan guna menguji model regresi terdapat adanya kolerasi antar variabel independen dan variabel bebas atau tidak. Apabila terjadi tidak kolerasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mengidentifikasi multikolinearitas yakni memperhatikan indikator VIF dan *tolerance*. Tidak ada multikolinearitas jika VIF tidak mencapai 10 dan *tolerance* melampaui 0,1 (10%) dalam model regresi.

**Tabel 8. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance Value	VIP	Keterangan
Norma Subjektif	0.860	1.163	<b>Bebas Multikolineritas</b>
Persepsi Kemudahan	0.831	1.204	
Persepsi Risiko	0.882	1.134	
Persepsi Kepercayaan	0.830	1.205	

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Informasi tabel mengindikasikan bahwasannya angka *Tolerance* variabel norma subjektif diangka 0,860, variabel persepsi kemudahan senilai 0,831, variabel persepsi resiko senilai 0,882, variabel persepsi kepercayaan diangka 0,830, angka tersebut melampaui 0,10, sementara angka VIF tiap variabel bebas yakni norma subjektif 1.163, persepsi kemudahan 1.204, persepsi risiko 1,134, persepsi kepercayaan 1.205, angka tersebut tidak melampaui 10,00. Analisis ini menginformasikan tidak terdapat indikasi multikolinearitas signifikan antar variabel bebas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dirancang guna menilai ketidaksamaan varian residual yang dihasilkan model regresi linear pada keseluruhan data. Keadaan di mana varian error tidak seragam di seluruh pengamatan variabel bebas pada model regresi dikenal sebagai Heteroskedastisitas. Model regresi yang dikehendaki yakni yang bebas dari heteroskedastisitas. Metode pengujian yang diterapkan mengaplikasikan Uji Glejser.

**Tabel 9. Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	6.233	2.269	2.747	.007	
	Norma Subjektif	-.221	.143	-.145	.124	
	Persepsi Kemudahan	-.135	.082	-.157	.100	
	Persepsi Risiko	-.046	.059	-.072	.438	

Persepsi Kepercayaan	.080	.056	.137	1.449	.150
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Informasi perolehan pengujian heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel terindikasi bahwasanya nilai sig. tiap variabel meliputi norma subjektif yaitu 0.124, persepsi kemudahan 0,100, persepsi risiko 0,438,

serta persepsi kepercayaan 0,150, dapat disimpulkan dari data yang diperoleh menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 10. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.443	2.080	1.531
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber ; Data primer diolah penulis, 2025

Berlandaskan uji Durbin-Watson (DW = 1,531), nilai terletak di antara dU (1,7111) dan 4-dU (2,2285). Maka dapat

terindikasi bahwasanya tidak ditemukan autokorelasi pada model.

### Uji Korelasi

**Tabel 11. Uji Korelasi**

Variabel	X1 (Norma Subjektif)	X2(Persepsi Kemudahan)	X3 (Persepsi Risiko)	X4 (Persepsi Kepercayaan)	Y (Minat Pengguna)
Norma Subjektif	1	0,523	0,355	0,447	0,00
Persepsi Kemudahan	0,523	1	0,114	0,204	0,006
Persepsi Risiko	0,355	0,114	1	0,340	0,020
Persepsi Kepercayaan	0,447	0,204	0,340	1	0,061
Minat Pengguna SIA	0,656	0,249	0,213	0,172	1

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Sesuai hasil perhitungan, Norma Subjektif secara signifikan memengaruhi Variabel Minat Pengguna SIA, sebab angka sig yang didapatkan yakni 0,00 ( $\alpha = 0,05$ ). Variabel Persepsi Kemudahan memiliki korelasi signifikan terhadap variabel Minat Pengguna SIA dibuktikan dengan angka sig  $0,006 < 0,05$ . Variabel Persepsi Risiko berkaitan signifikan terhadap variabel Minat Pengguna SIA dengan nilai sig  $0,020 < 0,05$ . Variabel Persepsi Kepercayaan tidak berkaitan signifikan terhadap variabel Minat Pengguna SIA, dibuktikan dengan angka sig.  $0,061 > 0,05$ .

### Pengujian Hipotesis secara parsial

Berlandaskan analisis, perolehan uji t menginformasikan Norma Subjektif berkaitan positif signifikan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi, ditunjukkan angka sig  $0,000 < 0,05$  serta t hitung  $8,791 > t$  tabel 1,980. Sebaliknya, Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan sebab angka sig  $0,092 > 0,05$  dan t hitung  $-1,697 < t$  tabel 1,980. Variabel Persepsi Risiko juga tidak berkorelasi signifikan dengan angka sig  $0,974 > 0,05$  dan t hitung  $-0,003 < t$  tabel 1,980. Sementara itu, Persepsi Kepercayaan terbukti berkaitan signifikan terhadap Minat

Pengguna, dibuktikan dengan nilai sig  $0,049 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $1,990 > t$  tabel  $1,980$ . Hanya norma subjektif beserta persepsi kepercayaan yang terbukti

berkorelasi signifikan terhadap minat adopsi SIA.

**Tabel 12. Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.714	2.036		1.333	.185
Norma Subjektif	1.224	.139	.798	8.791	.000
Persepsi Kemudahan	-.206	.121	-.137	-1.697	.092
Persepsi Risiko	-.003	.084	-.002	-.033	.974
Persepsi Kepercayaan	-.157	.079	-.156	1.990	.049

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 13. Uji determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.443	2.080

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari tabel tertera di kolom *Adjusted R Square* senilai  $0,443$ , alasan memakai *Adjusted R Square* yakni variabel X lebih dari dua variabel. Variabel X menjelaskan bahwasanya  $44,3\%$  variasi Y, sementara  $55,7\%$  variasi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Angka konstanta yang tertera yakni  $2,714$  artinya jika variabel independen diabaikan (Norma Subjektif, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan sama dengan nol) maka nilai Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi berada pada angka  $2,714$ . Koefisien regresi norma subjektif

sebesar  $1,224$ , arah positif koefisien norma subjektif berarti peningkatan norma subjektif satu unit akan menaikkan minat pengguna SIA senilai  $1,224$ . Koefisien regresi persepsi kemudahan senilai  $-0,206$ , Ini berarti Persepsi Kemudahan mempunyai arah hubungan yang negatif, di mana peningkatan satu satuan Persepsi Kemudahan akan mengakibatkan Minat Pengguna SIA berkurang  $0,206$ . Koefisien regresi persepsi risiko senilai  $-0,003$ , Karena koefisien regresi Persepsi Risiko bersifat negatif, dapat diinterpretasikan setiap kenaikan satu satuan Persepsi Risiko akan menurunkan Minat Pengguna SIA sejumlah  $0,003$ .

**Tabel 14. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.714	2.036		1.333	.185

Norma Subjektif	1.224	.139	.798	8.791	.000
Persepsi Kemudahan	-.206	.121	-.137	-1.697	.092
Persepsi Risiko	-.003	.084	-.002	-.033	.974
Persepsi Kepercayaan	-.157	.079	-.156	-1.990	.049

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

**PEMBAHASAN PENELITIAN****Pengaruh Norma Subjektif terhadap Penggunaan Aplikasi Shopee**

Dalam penelitian ini hipotesis variabel norma subjektif diterima. Uji statistik regresi linear berganda mengonfirmasi hal ini, karena mendapatkan nilai Sig. 0,000 (tidak mencapai 0,05) dan thitung diangka 8,791 (melampaui batas kritis 1,980). Kesimpulan yang diperoleh yakni H1 diterima dan H0 ditolak, secara implisit berarti terdapat korelasi antara Norma Subjektif dan Minat Pengguna SIA.

**Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan Aplikasi Shopee**

Dalam penelitian ini hipotesis dalam variabel persepsi kemudahan ditolak. Hasil uji regresi linear berganda mengindikasikan nilai signifikansi 0,092 yang melampaui 0,05 serta t hitung -1,697 lebih rendah dari t tabel 1,980. Maka dapat dinyatakan bahwasanya H2 tidak didukung dan H0 diterima, sehingga Persepsi Kemudahan tidak berkaitan terhadap Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi.

**Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Penggunaan Aplikasi Shopee**

Dalam penelitian ini hipotesis dalam variabel persepsi resiko ditolak. Perolehan uji regresi linear berganda mengindikasikan angka signifikansi 0,974 yang melampaui 0,05 dan t hitung -0,003 yang masih lebih rendah dari t tabel 1,980. Maka dapat dinyatakan bahwa H3 tidak didukung, sehingga variabel Persepsi Risiko tidak

berkorelasi membentuk Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi.

**Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Shopee**

Dalam penelitian ini hipotesis dalam variabel persepsi kepercayaan diterima. Temuan mengindikasikan analisis regresi linear berganda, di mana angka signifikansi tercatat 0,049 tidak mencapai 0,05 dan thitung 1,990 yang melampaui t tabel 1,980. Oleh karena itu, H4 diterima, menandakan bahwasannya Persepsi Kepercayaan berkorelasi Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi.

**KESIMPULAN**

Temuan studi menegaskan bahwasanya variabel norma subjektif, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan berkorelasi pada minat penggunaan sistem informasi akuntansi melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa UMS. Model regresi menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 44,3% variasi minat penggunaan sistem informasi akuntansi. Bagian yang tersisa dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan studi ini. Studi ini terbatas pada sampel dan variabel-variabel nya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi manfaat, kualitas sistem, atau pengalaman pengguna agar model penelitian lebih lengkap dan akurat dalam menjelaskan minat penggunaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alenda, K. B., & Praptiningsih, Y. G. (2022). Pengaruh persepsi

- kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan kualitas sistem informasi akuntansi terhadap penggunaan sistem akuntansi terkomputerisasi disektor UMKM. *Syntax*, 4(3).
- Alenda, Khidhir Bahreisyi, and Yoyoh Guritno Praptiningsih. (2022). Pengaruh persepsikemafaatan, persepsi kemudahan, dan kualitas sistem informasi akuntansi terhadap penggunaan sistem akuntansi terkomputerisasi disektor UMKM. *Syntax*, 4(3).
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Teradap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 223-236.
- Angela Deanada Putri Budiastuti dan Dul Muid. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan TAM. *Dipenogoro Journal Accounting*, 1-10.
- Arifin, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Melalui Aplikasi Belanja Online Pada Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Change Agent for Management Journal (CAM)*, 12.
- Aulia, EF, Nurhasan, R., & Prayoga, CJ. (2025). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9 (1), 3314-3335.
- Awaliyah,Iis.(2021). <https://repository.usni.ac.id/repository/4cd96506ec27699f3e1dcf43b2898ec6.pdf>. Dalam I. Awaliyah. Jakarta: 2021.
- AYU, A., & Hasan, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Aplikasi Shopee Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal Research of Accounting*, 1-11.
- Ayu, K. P. P., Sanjaya, I. K. P. W., & Putra, G. S. A. (2024). Faktor-Faktor Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Warmadewa*, 28-23.
- Budiastuti & D. Muid. (2020). E-Commerce, Technology Acceptance Model, Risk, Trust. *Diponegoro journal of accounting*, 1-10.
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Corporate Reputation dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu yang dimediasi Oleh Trust. . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 400-411.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan KInerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem

- Informasi Akuntansi. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 1815-1830.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli di Marketplace Shopee. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Hawari, A. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia (JEAMI)* , 2(01), 27-40.
- Hervilia, A., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 401-410.
- Hijratu aswad, Annesa Adriyani. (2024). Tax and Business Journal162Vol.5, No.1, Maret2024e-ISSN 2723-0120p-ISSN 2828-3511PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN BERPENGARUH TERHADAP MINAT PENGGUNA APLIKASI SHOPEE BERBASIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI . *Jurnal pajak dan bisnis*, 162-164.
- Iqbal, M., & Yoestini, Y. (2023). PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE MARKETPLACE (Studi pada konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro). *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 12 (6).
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan, security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* , 19-29.
- Pangestika,S.,& Prasastyo, K. W. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol, Perilaku yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen di DKI Jakarta. *Bisnis dan Akuntansi*, 249-255.
- Putri Shanny freolina, l. t. (2023). Attitude, Subjective norms, Perceived usefulness, Perceived convenience, bahavioral interest, e-commerce. *Fakultas ekonomi, universitas Indo global Mandiri, Indonesia*, 24-30.
- Ridhawati, R., & Rani, N. R. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Komputer pada PT. Trio Motor Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 121-134.
- Riski Lasiba. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee. *Universitas Negri Malang*, 1-5.
- Rivand, IA, & Suwandi, S. . (2023). Dampak Evektivitas Sistem Informasi Akuntansi: Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Budaya Akuntansi dan Audit*, 2 (1), 119-135.
- Rizkiawan, IK, Aisah, N., & Utomo, FH. (2024). Norma subjektif dan

- sikap dalam mendorong minat beli generasi milenial terhadap pangan organik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4 (3), 529-543.
- Setyorini, E., & Nursiam, M. H. (2017). Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Shomad, A. C. & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-20.
- Silalahi, M. E. (2022). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Berkah Zam-Zam Jl. Dr Mansyur Kota Medan).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh kepercayaan, iklan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee pada konsumen kelurahan lubuk buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1155-1171.
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 165-178.
- Triwijaya, I., & Puspitasari, E. (2023). Teknologi Sistem Informasi Akuntansi dalam Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 26(2), 332-347.
- Vankatesh & Davis. (February 2000). a theorictal extension of the technology Acceptance model. *Four longitudinal fields studies, Management science vol 46*
- Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Bangking Pada Umkm Di Kota Palembang. . *Jurnal Informasi Akuntansi (JIA)*, 1-18.
- Yanissa, A. A. M., & Nursiam, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplkasi Shopee. Id. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).