

# ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEPUASAN BELANJA GENERASI MILENIAL DI KOTA PANGKALPINANG (STUDI KASUS PADA PORTAL BELANJA ONLINE *SHOPEE.CO.ID*)

Desy Febriyani  
Rizal R. Manullang  
Novika

Accounting Program  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkalpinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract** - This is the result of a thesis research compiled by Desy Febriyani, Accounting Department STIE-IBEK. The title of this research in Indonesian "Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada Portal Belanja Online *Shopee.co.id*)" was run from October 2020 to January 2021.

The purpose of this study was to determine whether the independent variables consisting of: *E-Commerce* and Accounting Information Systems to the dependent variable, namely Shopping Satisfaction. This research was conducted using qualitative methods of data analysis, descriptive statistics, multiple linear regression, coefficient of determination, assumption test, classics, and hypothesis testing.

The data used in this study are primary data. Statistical data processing uses the form of the JASP 0.9.2.0 program. Partial data processing on the *E-Commerce* variable has an effect on Millennial Generation Shopping Satisfaction by calculating the  $t_{\text{value}} (3.831) > t_{\text{table}} (1.6702)$  and the sig value  $0.000 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The Accounting Information System variable partially affects the Millennial Generation's Shopping Satisfaction  $t_{\text{count}} (3.664) > t_{\text{table}} (1.6702)$  and the significant value of the Accounting Information System Variable is  $0.000 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Simultaneously, the *E-Commerce* variable and the Accounting Information System have an effect on Millennial Generation Shopping Satisfaction, it is obtained that the value of  $F_{\text{count}} (25.803) > F_{\text{table}} (3.15)$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. For R square it is obtained at 0.458 or 45.8%, which means that the independent variable can simultaneously influence the dependent variable by 45.8% and the remaining 54.2% by other variables not used in this study.

**Keywords:** *E-Commerce*, Accounting Information Systems and Shopping Satisfaction

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini terdapat perkembangan internet, teknologi telekomunikasi dan komputerisasi telah dihadirkan. Berkembang pesatnya fungsi internet sekarang

tidak hanya terpaku untuk komunikasi saja namun juga dimanfaatkan untuk berbelanja secara online. Pengembangan teknologi informasi ini sangat membantu apalagi di masa pandemik Covid-19 di periode tahun 2020.

United States Census Bureau (2015), mengemukakan bahwa generasi milenial terdiri dari mereka dengan tahun kelahiran 1982 sampai 2000 dapat dibuat dengan bentuk *questioner*. Selain itu, generasi merupakan suatu bentuk kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama yang berbentuk dalam sekelompok orang dengan konstruksi sosial (Manheim, 1952). Pada generasi ini mereka lebih dekat dengan perkembangan teknologi.

The Nielsen Global Survey of *E-commerce* (2014), juga melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi internet. Berdasarkan penetrasi internet pada beberapa negara dilakukan penelitian. Dimana riset oleh Nielsen dengan 30 ribu responden terhadap akses internet yang memadai yang berasal dari 60 negara di Eropa, Amerika Latin dan utara, serta timur dan Asia Pasifik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perilaku generasi akrab internet dengan jalur *daring* dalam meneliti serta memenuhi kebutuhan hariannya dengan membeli aneka produk serta jasa yang dibutuhkan. Dimana di kota besar Indonesia terdapat pencatatan mengenai pertumbuhan penetrasi perangkat mobile hingga 88%. Secara global dalam hasil penelitian ini menunjukkan Indonesia menduduki peringkat teratas dalam belanja *daring* dengan *smartphone*.

Selain itu, The Nielsen Global Survey of *E-Commerce* (2014), melakukan penelitian, dimana hasil penelitian yang didapat bahwa sebesar 61% konsumen di Indonesia atau lebih dari enam dari sepuluh dalam berbelanja online paling banyak menggunakan *smartphone*, sedangkan sebesar 58% menyatakan dengan komputer. Dan diketahui juga bahwa untuk mengakses situs ritel online mengalami peningkatan lebih dari sepertiga atau 38% dengan penggunaan tablet dalam berbelanja secara online.

Sari (2015), mengemukakan bahwa belanja online (*online shopping*) melalui via internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dari mereka yang menjual atau layanan jual-beli online dengan tidak harus bertatap muka antara penjual dengan pembeli secara langsung.

Dengan adanya belanja online ini dapat mengurangi waktu dalam bertransaksi, menghemat biaya jika ada barang/jasa yang ingin dibeli ada di luar kota, pembayaran dilakukan non tunai (transfer ATM/OVO/kartu kredit/dan lain-lain). Lalu kenyamanan yang kita dapat saat berbelanja online adalah jika kita ingin belanja pada jam berapa pun toko tetap buka, karena buka 24 jam, tidak perlu mengantri atau berdesakan pada pembeli lain pastinya lebih cepat dalam bertransaksi. Harga dalam belanja online lebih kompetitif, pilihan barang lebih bervariasi karena bisa menemukan sebuah toko yang memajang berbagai *brand* dan jenis produk internasional tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi ke luar negeri, mudah mencari berbagai macam produk karena toko yang tersedia di belanja online banyak. Hanya saja kita tidak bisa melihat barang/jasa yang ingin dibeli secara fisik.

Sedangkan belanja konvensional kita dapat melihat langsung barang/jasa yang ingin dibeli, membeli barang/jasa juga lebih cepat karena barang/jasa sudah tersedia ditoko, tidak dikenakan biaya ongkos kirim, tanpa memerlukan jaringan internet karena langsung datang ke toko, meminimalkan risiko penipuan.

Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa distribusi merupakan saluran atas serangkaian partisipan organisasional dengan melakukan semua fungsi dalam menyampaikan produk dan jasa dari penjual kepada pembeli, Distribusi adalah proses pengiriman barang atau paket yang sudah terdaftar dari kota asal, yang kemudian dikirim sesuai kota tujuan. Dengan adanya jasa pengiriman ini dapat membantu dalam mengirim paket, terutama dalam proses transaksi dalam berbelanja online yang dilakukan. Di Indonesia sendiri sudah banyak distribusi yang tersedia seperti : J&T Express, JNE (REG, OKE, YES), Pos Indonesia, Standard Express (dari luar negeri), SiCepat Express (REG dan HALU), TIKI, ID Express, dan lain-lain.

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu cara solusi untuk mempermudah dalam usaha. Penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini yang dapat dilakukan melalui televisi atau jaringan computer yaitu Elektronik Commerce (*e-commerce*).

Menurut Jony Wong (2010), dimana *e-commerce* merupakan penjualan, pembelian serta pemasaran barang atau jasa melalui radio, televisi, internet, atau jaringan komputer (*electronic system*).

Salah satu situs *e-commerce*, shopee yang berada dibawah naungan SEA Group dan berpusat di Singapura didirikan oleh Forrest Li pada 2009, dengan diluncurkan pertama kali 2015 dimana terjadi perluasan jangkauan hingga ke Malaysia, Taiwan, Filipina, Vietnam, dan Indonesia. Shopee dicetus sebagai *marketplace* berbasis *consumer to consumer* atau C2C. Dan sekarang berubah menjadi model *hybrid* C2C dilengkapi B2C yaitu *business to*

*consumer* dimana barang/jasa yang dijual dari perusahaan kepada pembeli. Semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko *daring* untuk *brand* ternama. Shopee merupakan *e-commerce* yang cukup besar dan banyak diminati terutama di Pangkalpinang.

Dimana sistem Shopee ini menyediakan informasi yang lengkap terhadap reputasi penjual sehingga pembeli dapat memilih atau membandingkan dengan penjual lainnya. Lalu juga menyediakan layanan kirim pesan kepada penjual untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Serta terdapat informasi keuangan yang disediakan dari shopee.com. setelah kita melakukan transaksi pembelian. Setelah menyelesaikan pembayaran, maka transaksi bisa diproses oleh penjual untuk mengirim barang/jasa yang dipesan melalui distribusi/pengiriman jasa yang tersedia.

Sistem informasi akuntansi menurut Azhar Susanto (2017), dalam bukunya yang berjudul "Sistem Informasi Akuntansi", sistem informasi akuntansi adalah Kumpulan atau group dari sub sistem/komponen/bagian apapun baik fisik/non fisik yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan bekerja sama secara harmonis untuk mengolah data transaksi yang berkaitan dengan masalah keuangan menjadi informasi keuangan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial pada Portal Belanja Online Shopee.co.id di Kota Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial pada Portal Belanja Online Shopee.co.id di Kota Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial pada Portal Belanja Online Shopee.co.id di Kota Pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### Akuntansi

Akuntansi merupakan suatu kegiatan dalam mencatat, meringkas, dan mengidentifikasi serta mengelolah dan menyajikan data dalam transaksi dan peristiwa keuangan.

Menurut Kieso et al. (2016), mendefinisikan bahwa akuntansi memiliki tiga aktivitas dasar yang terdiri pencatatan, pengidentifikasian, serta komunikasi peristiwa ekonomi kepada pihak berkepentingan.

Ilmu akuntansi merupakan suatu proses mengidentifikasikan, mencatat, mengukur, serta mengkomunikasikan pelaporan transaksi dalam suatu organisasi guna melaporkan kepada pihak terkait (Manurung, 2011).

Secara tradisional didefinisikan akuntansi adalah suatu seni yang memiliki keterkaitan dengan proses dalam mendapatkan informasi keuangan.

Seni akuntansi merupakan seni pencatatan pengetahuan profesional dalam proses meringkas, mencatat, mengolah data dan menyediakan data yang berkaitan dengan keuangan serta pencapaian tujuan akuntansi perusahaan.

### Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Mulyadi (2008), sistem informasi akuntansi adalah sistem informasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pengelola kegiatan usaha, memperbaiki informasi yang dihasilkan oleh sistem yang ada, memperbaiki pengendalian akuntansi serta membantu dalam pemeliharaan pencatatan akuntansi berakitan dengan biaya klerikal dalam pengecekan internal.

Menurut Asniati (2013), sistem informasi akuntansi merupakan sistem pengumpulan data dan pengolahan data transaksi keuangan pihak terkait.

Menurut Romney dan Steinbart (2005), Siklus pengeluaran didefinisikan sebagai kumpulan pemrosesan informasi mengenai kegiatan usaha berkaitan lingkup pembelian dan penjual barang atau jasa kepada pemasok secara berkala.

Dengan adanya siklus pengeluaran bertujuan agar operasional perusahaan dapat meminimalkan total biaya pembelian dan pemeliharaan terhadap barang dan jasa. Terdapat empat kegiatan dasar dalam Siklus pengeluaran yaitu pemesanan barang dan jasa, penyetujuan faktur dari pemasok, pembayaran, serta penerimaan barang dan jasa.

### E-Commerce

Menurut (Rintho Rante, 2018), *e-commerce* merupakan tahapan dari transaksi dalam pertukaran informasi diantara pembeli dan penjual pada dunia maya.

Menurut (Sutabri, 2012), mengemukakan bahwa perdagangan elektronik terdiri dari distribusi, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa dengan sistem elektronik seperti internet, TV, dan jaringan komputer.

Menurut (Adi Nugroho, 2006), *Electronic Commerce* (*e-commerce*) adalah suatu konsep baru yang digambarkan diman proses jual beli produk melalui jaringan informasi seperti internet.

Bauran *marketing* untuk *e-commerce* melibatkan empat aspek di pasaran yang meliputi: produk, promosi, harga, dan tempat. Penting untuk mempelajari aspek-aspek pemasaran campuran karena hal ini sepenuhnya terlibat dalam transformasi dari organisasi bisnis yang bergerak di bidang *e-commerce*. Pendekatan terbaik untuk mempelajari pemasaran campuran adalah dengan mendasarkan pengaruhnya pada keterlibatan bisnis dan generasi milenial (Manullang, 2020).

Ulasan marketing campuran:

#### 1. Produk

Produk sebagai elemen dalam industri *e-commerce* sesuai dengan definisi makna tradisional dari suatu produk. Melalui penciptaan peluang tambahan yang mempromosikan keunggulan mengarah pada perbaikan saluran distribusi elektronik, lingkungan virtual mendukung produksi dan distribusi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang tidak terbatas. Sejak generasi milenial mendapat informasi tentang penggunaan perangkat elektronik, produk yang dibuat secara efisien sesuai dengan pembeli online.

Komoditas online dapat dibagi menjadi beberapa kategori; salah satu spesialisasi utama adalah produk informasi yang ditunjukkan melalui barang audio dan video.

Jenis produk kedua adalah satu bentuk tidak berwujud seperti komputer dan mobil. Pembeli produk ini sering kali belajar ulasan yang tersedia dari pendahulunya dan penjelasan.

Kategori produk ketiga adalah yang dikirim kepada konsumen akhir melalui saluran distribusi menggunakan internet. Barang-barang ini termasuk layanan seperti reservasi hotel, penjualan tiket pesawat dan kereta api, serta jasa penyewaan mobil. Sebagian besar penjual elektronik bertujuan untuk mengembangkan konsumen komoditas barang.

Fenomena paling signifikan dialami dalam perkembangan *e-commerce* yang kuat adalah saluran distribusi produk aktif yang konstan. Memenuhi target ini memastikan peningkatan pendapatan dan tidak hanya pencapaian kepuasan pribadi.

Terkait generasi milenial, lingkungan virtual telah mendorong fenomena konsumsi yang mencolok. Tentang ruang virtual yang diciptakan oleh peningkatan *e-commerce*, menjadi mudah untuk mencapai ilusi memenuhi keinginan yang tidak terbatas pada generasi milenial. Karena itu kami menghubungkan persyaratan untuk menyertakan keterlibatan, pemenuhan diri, dan rasa hormat. Ruang virtual telah meningkatkan kepuasan kebutuhan tersebut serta peningkatan anonimitas, keamanan psikologis, dan jarak pengguna.

Sebagai kesimpulan, perlu diperhatikan bahwa perilaku konsumen *e-commerce* terus berubah tidak hanya tentang produk tradisional yang berwujud tetapi juga layanan. Dalam *e-business*, tantangan terbesar adalah menjaga koneksi antarmuka anda dengan perangkat lunak digital atau situs *web*. Dalam hal ini, seorang individu dapat dengan mudah diisolasi dari paparan lingkungan nyata dengan faktor fisik dan emosional manusia yang mendesak.

#### 2. Harga Produk

Harga produk di *e-commerce* dikontrol oleh komponen klasik berikut ini: pesaing, nilai pelanggan, dan biaya produk. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Ugam, studi tersebut menunjukkan 9.715 perubahan harga peralatan rumah tangga dan elektronik. Dalam kasus Amazon.com, misalnya, telah dinyatakan bahwa melampaui tingkat perubahan harga dari pesaing mereka. Itu menunjukkan itu Amazon dapat mengubah harga produknya sepuluh kali sehari. Kira-kira, semua produk online mengubah harganya setiap hari, dan harga benar-benar perlu diperbarui setiap saat. Mengenai harga barang online yang terus berubah, generasi milenial perlu di update dengan perubahan sekecil apa pun pada harga. Harga yang sangat dinamis tergantung pada kondisi pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dapat memiliki karakter individu untuk setiap pengguna, dan akibatnya, informasi tersedia karena data teknologi yang besar.

#### 3. Tempat

Tempat penjualan terkait *e-commerce* adalah jejaring sosial. Pada generasi milenial, lokasi pembelian dapat diartikan sebagai tempat virtual bersama dimana berbagai kelompok individu bertemu untuk bertukar informasi dan

produk. Pengembangan strategi penjualan sangat dipengaruhi oleh kekhususan kelompok produk yang akan diterapkan terutama di *e-commerce*, saat melakukan pemesanan tentang produk informasi,

Saat memesan produk informasi, waktu dan biaya untuk membuat kegiatan berhasil dibatasi. Dalam kasus produk di lingkungan fisik, harga akan dipatok pada umur simpan barang atau jasa tersebut (Linzbach, dkk, 2019).

#### 4. Promosi

Promosi dalam e-commerce dibentuk oleh ketersediaan berbagai fitur dan lingkungan e-commerce. Campuran promosi e-commerce sebagian besar dilakukan melalui peralatan elektronik. Promosi sebagai campuran pemasaran menyediakan proses komunikasi, dan dapat membujuk konsumen ke tindakan yang ditargetkan seperti pembelian, rekomendasi, dan persetujuan item pada platform virtual (Hu, Y, & Xu, .2019) Mei. Promosi pada generasi millennial melibatkan alat yang telah dibuat dalam ruang jaringan, meliputi berikut ini; Periklanan membutuhkan kontekstual, tampilan, penggunaan gadget elektronik seluler, dan jaringan sosial dalam periklanan.

Sebuah studi oleh Zenith Optimedia menunjukkan bahwa seiring waktu, investasi dan konsumsi internet dalam periklanan akan terus tumbuh. Penerapannya akan mendekati biaya periklanan televisi. Perkiraan telah ditampilkan bahwa periklanan seluler akan memiliki pertumbuhan tertinggi di antara berbagai metode periklanan. Pertumbuhan periklanan seluler dimungkinkan oleh peningkatan penggunaan seluler, internet seluler, dan kemajuan teknologi yang dinamis.

#### 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam berbelanja merupakan hal penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen dengan baik demi mencapai tujuan menciptakan penjualan melalui kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Supranto (1997), ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

- Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- Profesionalisme
- Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*overall satisfaction with service*).

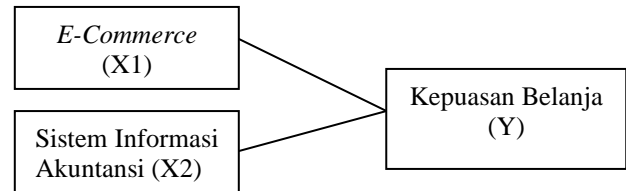
Sabarguna (2004), menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- Aspek kenyamanan meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- Aspek hubungan antara konsumen dengan karyawan meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan

oleh karyawan, kemampuan komunikasi untuk melayani konsumen, daya tanggap, kemampuan suportif dan ketangkasan.

- Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- Aspek biaya yaitu meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

**Gambar 1.**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

#### 6. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  : *e-commerce* yang diterapkan tidak memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial pada Portal Belanja Online Shopee.co.id

- $H_0$  : *e-commerce* yang diterapkan tidak memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.  
 $H_1$  : *e-commerce* yang diterapkan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.
- $H_0$  : Sistem Informasi Akuntansi tidak memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.  
 $H_1$  : Sistem Informasi Akuntansi memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.
- $H_0$  : *e-commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi yang diterapkan tidak memberikan pengaruh positif secara silmutan terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.  
 $H_1$  : *e-commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi yang diterapkan memberikan pengaruh positif secara silmutan terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan menganalisis Analisis Degresi Linier Berganda. Adapun instrumen lain untuk mendukung penelitian ini dengan menggunakan survei dan penyebaran kuesioner atau angket.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### Jenis Data

Dalam melakukan penelitian yang dinilai sebagai aspek penting dimana terdapat 2 jenis data dalam teknik pengumpulan data, yaitu :

1. **Data primer**, merupakan data yang bersumber dari pemberi data terhadap pengumpul data yang diperoleh biasanya dari kuesioner atau angket responden.
2. **Data Sekunder**, merupakan data yang diperoleh dari mempelajari, membaca serta memahami informasi dari sumber tertulis seperti buku, domumen dan literature, jurnal serta internet.

##### Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Menurut Umar (2010), Kuesioner adalah suatu teknik cara dalam pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Dengan berisikan berbagai pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh responden dengan sadar dan tanpa adanya paksaan. Daftar pertanyaan tersebut bersifat tertutup dan kuisisioner yang digunakan merupakan tes skala sikap yang mengacu pada skala likert.

Penyebaran kuesioner penelitian disebarkan kepada pengguna portal belanja online Shopee.com yang merupakan generasi millennial dengan kisaran kelahiran dari tahun 1982-2000-an yang ada di Kota Pangkalpinang.

Uji Hipotesis melalui Analisis Regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variable independent terhadap variable dependen dengan menggunakan rumus persamaan regresi. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *e-commerce* ( $X_1$ ) dan Sistem Informasi Akuntansi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Dirumuskan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- $b_1$  : Koefisien *E-Commerce*
- $b_2$  : Koefisien Sistem Informasi Akuntansi
- $X_1$  : *E-Commerce*
- $X_2$  : Sistem Informasi Akuntansi
- e : Error

#### Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Portal Belanja Online Shopee.co.id pada generasi milenial di

Kota Pangkalpinang yang pernah berbelanja di shopee.co.id minimal 1-2 kali, sebanyak 600-650 orang.

##### b. Sampel

Menurut Arikunto (2006), menjelaskan bahwa sample merupakan wakil dari sebagian populasi penelitian. Dimana jika subjek melebihi 200 perlu diambil 10%-15% atau 20%-25% dari semua populasi. Digunakan teknik *purposive sampling* sebagai penentuan sampel sesuai kriteria (Jogiyanto, 2008). Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini memiliki kentuan, masyarakat generasi millennial yaitu dimana kelahiran pada tahun 1982-2000 yang pernah berbelanja minimal 1-2 kali di portal belanja online shopee.co.id pada Kota Pangkalpinang.

Pada sampel penelian ini, penulis menetapkan bahwa populasi generasi millennial pada Kota Pangkalpinang sebesar 600-650 orang. Sampel yang diinginkan pada penelitian ini sebesar 10% dari populasi,  $600-650 \times 10\% = 64$  orang. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 64 orang responden dari populasi.

#### Operasional Variabel

Tabel 1.

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
1.	<i>E-Commerce</i> (Hu, Y., & Xu, B., 2019)	<i>E-Commerce marketing mix</i>	1. Product 2. Price 3. Promotion 4. Place
2.	Sistem Informasi Akuntansi (Romney dan Steinbart, 2005)	Sistem Informasi Akuntansi	1. Pemesanan Barang 2. Penerimaan Barang & Jasa 3. Pembayaran
3.	Kepuasan Belanja (Supranto, 1997) (Sabarguna, 2004)	Kepuasan Konsumen	(Supranto, 1997) 1. Ketanggapan Pelayanan 2. Kecepatan Transaksi 3. Keberadaan Pelayanan 4. Profesionalisme (Sabarguna, 2004) 5. Aspek Biaya

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

IV. PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2.

Descriptive Statistics			
	E-Commerce	Sistem Informasi Akuntansi	Kepuasan Konsumen
Valid	64	64	64
Missing	0	0	0
Mean	55,547	57,672	47,063
Median	55,000	57,000	46,000
Mode	54,000	54,000	46,000
Std.Deviation	3,996	5,313	5,067
Variance	15,966	28,224	25,679
Minimum	14,000	41,000	36,000
Maximum	65,000	69,000	59,000
Sum	3555,000	3691,000	3012,000

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh informasi bahwa jumlah sampel sebanyak 64 valid pada variabel *e-commerce*, sistem informasi akuntansi dan kepuasan konsumen.

Nilai rata-rata sebesar 55,547 pada variabel *e-commerce*, sebesar 57,672 pada variabel Sistem informasi akuntansi, dan 46,063 pada variabel kepuasan belanja. Nilai tengah sebesar 55 pada variabel *e-commerce*, 57 pada variabel sistem informasi akuntansi, dan 46 pada variabel kepuasan konsumen. Nilai modus sebesar 54 pada variabel *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi, lalu pada variabel kepuasan konsumen sebesar 46. Nilai Standart deviation sebesar 3,996 untuk variabel *e-commerce*, sebesar 5,313 untuk variabel Sistem informasi akuntansi, dan sebesar 5,067 untuk variabel Kepuasan konsumen. Memiliki nilai variance sebesar 15,966 untuk *e-commerce*, 28,224 untuk sistem informasi akuntansi, dan 25,679 untuk kepuasan konsumen. Nilai minimum pada variabel *e-commerce* sebesar 14 dan maximum sebesar 65.

Nilai minimum pada variabel sistem informasi akuntansi berdasarkan data yang tertera pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Sistem Informasi Akuntansi (X2) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r tabel dan instrument sebanyak 14 butir pertanyaan dinyatakan *Valid* sebesar 41, dan maximum sebesar 69. Nilai minimum variabel kepuasan konsumen sebesar 36, dan maximum sebesar 59. Jumlah nilai (*Sum*) sebesar 3555 pada *e-commerce*, 3691 pada sistem informasi akuntansi, dan sebesar 3012 pada kepuasan konsumen.

Tabel 3.

Uji Validitas Variabel E-Commerce (X1)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,471	0,2461	Valid
2	0,381	0,2461	Valid
3	0,319	0,2461	Valid
4	0,402	0,2461	Valid
5	0,259	0,2461	Valid
6	0,282	0,2461	Valid
7	0,273	0,2461	Valid

8	0,502	0,2461	Valid
9	0,529	0,2461	Valid
10	0,400	0,2461	Valid
11	0,466	0,2461	Valid
12	0,586	0,2461	Valid
13	0,557	0,2461	Valid
14	0,369	0,2461	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel *e-commerce* (X1) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r tabel dan instrument sebanyak 14 butir pertanyaan dinyatakan *Valid*.

Tabel 4.

Uji Validitas Variabel Sistem Informasi Akuntansi (X2)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
15	0,562	0,2461	Valid
16	0,532	0,2461	Valid
17	0,662	0,2461	Valid
18	0,337	0,2461	Valid
19	0,667	0,2461	Valid
20	0,264	0,2461	Valid
21	0,622	0,2461	Valid
22	0,533	0,2461	Valid
23	0,296	0,2461	Valid
24	0,437	0,2461	Valid
25	0,695	0,2461	Valid
26	0,471	0,2461	Valid
27	0,631	0,2461	Valid
28	0,506	0,2461	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Sistem Informasi Akuntansi (X2) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r tabel dan instrument sebanyak 14 butir pertanyaan dinyatakan *Valid*.

Tabel 5.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Belanja (Y)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
29	0,721	0,2461	Valid
30	0,741	0,2461	Valid
31	0,695	0,2461	Valid
32	0,551	0,2461	Valid
33	0,498	0,2461	Valid
34	0,310	0,2461	Valid
35	0,476	0,2461	Valid
36	0,516	0,2461	Valid
37	0,574	0,2461	Valid
38	0,272	0,2461	Valid
39	0,671	0,2461	Valid
40	0,533	0,2461	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r tabel dan instrument sebanyak 12 butir pertanyaan dinyatakan *Valid*.

**Gambar 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas E-Commerce**

Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.619
95% CI lower bound	0.459
95% CI upper bound	0.740

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UVA*

Berdasarkan Gambar 2. dapat diamati bahwa hasil dari uji reabilitas mempresentasikan hasil dari Cronbach's Alpha sebesar 0,619 yang lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,6, maka dapat diartikan bahwa variabel *E-Commerce* dapat dianggap *reliable*.

**Gambar 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Sistem Informasi Akuntansi**

Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.776
95% CI lower bound	0.682
95% CI upper bound	0.847

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UVA*

Berdasarkan Gambar 3. dapat diamati bahwa hasil dari uji reabilitas mempresentasikan hasil dari Cronbach's Alpha sebesar 0,776 yang lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,6 , maka dapat diartikan bahwa variabel Sistem Informasi Akuntansi dapat dianggap *reliable*.

**Gambar 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Belanja**

Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.789
95% CI lower bound	0.701
95% CI upper bound	0.855

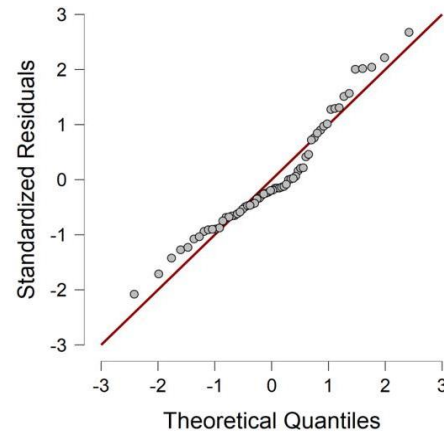
Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UVA*

Berdasarkan Gambar 4. dapat diamati bahwa hasil dari uji reabilitas mempresentasikan hasil dari Cronbach's Alpha sebesar 0,789 yang lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,6 ,

maka dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan Belanja dapat dianggap *reliable*.

**Grafik 1.**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

**Q-Q Plot Standardized Residuals (Normalitas)**



Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UVA*

Berdasarkan Grafik 1. dari Q-Q Plot Standardized Residuals (Normalitas) dapat diketahui bahwa data yang tepencar di sekeliling garis diagonal, menyertai arah garis diagonal dan nampak tidak menyebar melewati garis diagonal maka dapat ditetapkan bahwa data uji normalitas ini terdistribusikan dengan normal.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerancce	VIF
1	(Constants)		
	E-Commerce	0,792	1.262
	Sistem Informasi Akuntansi	0,792	1.262

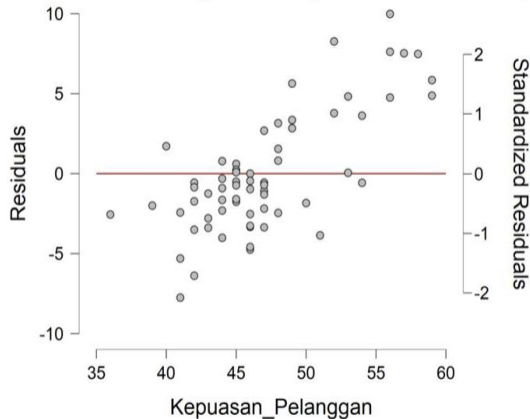
Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UVA*

Pada Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari angka 10 dan angka Tolerance mendekati angka 1. Sehingga model regresi berganda telah bebas dari multikolinieritas dan tidak ada multikolinierity antara variabel bebas.

**Grafik 2.**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

**Residuals vs. Dependent (Heteroskedasitas)**



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA

Dapat dilihat pada Grafik 2. bahwa hasil pengujian heteroskedasitas pada grafik *scatter plot* memperlihatkan bahwa titik-titik berpencar di bagian atas dan bawah angka atau sekitar angka 0. Maka tidak ada heteroskedasitas pada grafik 2.

**Tabel 7.**  
**Persamaan Regresi**

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H <sub>0</sub>	(Intercept)	-2,843	7,083		-0,401	0,690
	E_Commerce	0,514	0,134	0,406	3,831	<,001
	SIA	0,370	0,101	0,388	3,664	<,001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA

Dari Gambar 7. di atas, maka persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -2,843 + 0,514X_1 + 0,370X_2$$

Maka berdasarkan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Intercept sebesar -2,843, artinya jika variabel *E-Commerce* ( $X_1$ ), Sistem Informasi Akuntansi ( $X_2$ ) 0, maka Kepuasan Konsumen memiliki konstanta -2,843.
2. Persamaan analisis regresi, variabel *E-Commerce* ( $X_1$ ) mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen, terlihat dari angka 0,514 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *E-Commerce* ( $X_1$ )

maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,514.

3. Persamaan analisis regresi, variabel Sistem Informasi Akuntansi ( $X_2$ ) mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen, terlihat dari angka 0,370 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *E-Commerce* ( $X_2$ ) maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,370.

**Tabel 8.**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary_ Kepuasan Belanja				
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0,677	0,458	0,441	3,790

Sumber: Output JASP 0.9.2.0

Dari tabel 8. di atas, terlihat bahwa *R Square* sebesar 0,458. Artinya variabel *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Belanja generasi milenial pada portal belanja online shopee.co.id sebesar 45,8% dan sisanya 54,2% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji t E-Commerce (X<sub>1</sub>)**

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	P
H <sub>0</sub>	(Intercept)	-2,843	7,083		-0,401	0,690
	E-Commerce	0,514	0,134	0,406	3,831	<,001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0

Dari tabel 9. maka dapat dijelaskan bahwa diperoleh persamaan regresi  $Y = -2,843 + 0,514X_1$ .

Dari persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan satuan *E-Commerce* akan meningkatkan Kepuasan Belanja Generasi Milenial pada portal belanja online shopee.co.id sebesar 0,514. Berdasarkan tabel 61 dengan nilai signifikan 0,05 maka dapat lah t tabel=1,6702.

Dari hasil perhitungan, diperoleh diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,831 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 1,6702. Dengan demikian t<sub>hitung</sub> (3,831) > t<sub>tabel</sub> (1,6702) sehingga H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Hasil signifikan Variabel *E-Commerce* sebesar 0,000, hal ini membuktikan bahwa variabel *E-Commerce* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.



**Tabel 10.**  
**Hasil Uji t Sistem Informasi Akuntansi (X<sub>2</sub>)**

Coefficients						
Model		Unstand ardzied	Stand ard Error	Standa rdized	T	P
H <sub>0</sub>	(Intencept)	-2,843	7.083		-0,401	0,690
	Sistem Informasi Akuntansi	0,370	0,101	0,388	3,664	<,001

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0*

Dari tabel 10. Maka dapat dijelaskan bahwa diperoleh persamaan regresi  $Y = -2,843 + 0,370X_2$ . dari persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan satuan Sistem Informasi Akuntansi akan meningkatkan Kepuasan Belanja Generasi Milenial pada portal belanja online shopee.co.id sebesar 0,514. Berdasarkan tabel 61 dengan nilai signifikan 0,05 maka dapat lah t tabel=1,6702.

Dari hasil perhitungan , diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,664 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 1,6702. Dengan demikian t<sub>hitung</sub> (3,664) > t<sub>tabel</sub> (1,6702) sehingga H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Hasil signifikan Variabel Sistem Informasi Akuntansi sebesar 0,000, hal ini membuktikan bahwa variabel Sistem (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.

**Tabel 11.**

**Hasil Uji F Kepuasan Belanja generasi milenial pada portal belanja online shopee.co.id**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>0</sub>	Regression	741.392	2	370.696	25.803	<.001
	Residual	876.358	61	14.367		
	Total	1617.750	63			

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0*

Dari tabel 11. Berdasarkan F Tabel pada pembilang 2, penyebut 61 dengan nilai propabilita 0,05 maka didapatlah F tabel= 3,15.

Hasil perhitungan , diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 25,803 sedangkan F<sub>tabel</sub> sebesar 25,803. Dengan demikian F<sub>hitung</sub> (25,803) > F<sub>tabel</sub> (3,15) sehingga H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima. Diketahui bahwa nilai signifikan 0,000, Hal ini membuktikan bahwa secara simultan bahwa E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka bab ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *E-Commerce* yang diterapkan berpengaruh terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial di Kota Pangkalpinang Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id dengan hasil t<sub>hitung</sub> sebesar 3,831 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 1,6702.
2. Secara parsial Sistem Informasi yang diterapkan berpengaruh terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial di Kota Pangkalpinang Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id dengan hasil nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,664 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 1,6702. Dengan demikian t<sub>hitung</sub> (3,664) > t<sub>tabel</sub> (1,6702) sehingga H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima.
3. Secara simultan *E-Commerce* dan Sistem informasi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial di Kota Pangkalpinang Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id dengan hasil F<sub>hitung</sub> (25,803) > F<sub>tabel</sub> (3,15) sehingga H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima.

**Saran**

1. Untuk para akademis yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar dapat memeliti variabel lain dan mengembangkan penelitian yang berpengaruh terhadap kepuasan belanja generasi milenial pada portal belanja online shopee.co.id.
2. Dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin memberikan saran agar perusahaan shopee dapat menjaga variabel-variabel yang dibutuhkan konsumen untuk kepuasan belanja di portal belanja online shopee.co.id

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [2] Azhar Susanto., 2017, *Sistem Informasi Akuntansi – Pemahaman Konsep Secara Terpadu*, Edisi Perdana, Cetakan pertama, Bandung: Lingga Jaya.
- [3] Manullang, Rizal Ruben. 2020. *The Development of e-Commerce and Entrepreneurial Intentions on Millennial Generations*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis. ISSN: 2354-5682 Vol 7 NO 1 April 2020 .
- [4] Manullang, Rizal Ruben. 2017. *Factors Influencing the Implementation of E-Government in Public Services on Issuing Enterprise Permit at Jembrana Regency, Bali, Indonesia published at: "The International Journal Of Science & Technoledge (theijst), Volume 5 Issue 1, January, 2017, ISSN 2321 – 919X, Page 50-68"*.
- [5] Manullang, Rizal Ruben. 2014. *The 2015 AEC Business Competition, Business Intelligent and Implications for Small Medium Enterprises Competitiveness* published at: "Scientific Research Journal (Scirj), Volume II, Issue I, January 2014 Edition, Page 1-8 "
- [6] Manurung, Elvy Maria. 2011. *Akuntansi Dasar (Untuk Pemula)*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Asniati,Nia. 2013. *Meningkatkan Kemampuan Mengenal Konsep Bilangan Pada Anak Usia Dini Dengan Metode Bermain Peran*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia Bandung: Tidak Diterbitkan.

- [9] Romney, Marshall. Steinbart, Paul. 2005. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- [10] Rerung, Ritho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- [11] Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Adi Nugroho.2006. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Informatika.Bandung
- [13] Hu, Y., & Xu,B. 2019,May. *The Research Of The Eacg Other Store Based On The Marketing Mix*. In *IST International Conference On Business, Economics, Management Science (BEMS 2019)*. Atlantis Press.
- [14] Supranto, J.1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [15] Sabarguna, B. S. 2004. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- [16] Jogiyanto. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima, BPF. Yogyakarta.
- [17] Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara