

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sistem informasi akuntansi, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Peneliti memperoleh responden sebanyak 119 responden sehingga data yang diolah sebanyak 119 responden UMKM di Kota Semarang, berikut ini data deskripsi responden yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna ECommerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	119	100,0	100,0	100,0

Berdasarkan data dari tabel 4.1 menunjukkan semua responden sebanyak 119 responden sudah memiliki Ecommerce.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	24	20,2	20,2	20,2
	Perempuan	95	79,8	79,8	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari tabel 4.2 menunjukkan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 responden dan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 95 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 Tahun	19	16,0	16,0	16,0
	26-35 Tahun	46	38,7	38,7	54,6
	36-45 Tahun	38	31,9	31,9	86,6
	> 45 Tahun	16	13,4	13,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari tabel 4.3 menunjukkan responden yang memiliki umur 16 sampai 25 Tahun sebanyak 19 responden, umur 26 sampai 35 Tahun sebanyak 46 responden, umur 36 sampai 45 Tahun sebanyak 38 responden, dan umur > 45 Tahun sebanyak 16 responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan UMKM

		UMKM			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	119	100,0	100,0	100,0

Berdasarkan data dari tabel 4.4 menunjukkan semua responden sebanyak 119 responden sudah memiliki UMKM.

4.2 Uji Prasyarat Analisis

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini dapat dilihat pada tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel Sistem Informasi Akuntansi (X1), tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel Kepercayaan (X2), tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pengguna Ecommerce (Y), tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas untuk variabel Kesadaran Wajib Pajak (Z).

Tabel 4.5

Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Sistem Informasi Akuntansi (X1)

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Kesimpulan Hasil
Ke 1 Sistem dapat mengubah data menjadi sebuah informasi yang di perlukan dan terintegrasi	0,000	0,559	Valid dan Reliabel
Ke 2 Sistem sangat fleksibel penggunaannya	0,000	0,559	Valid dan Reliabel
Ke 3 Sistem dapat menghasilkan sebuah informasi yang cukup akurat, tepat dan dapat diandalkan	0,000	0,559	Valid dan Reliabel
Ke 4 Sistem bisa dipergunakan semua informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna	0,000	0,559	Valid dan Reliabel
Ke 5 Sistem bisa memberikan	0,000	0,559	Valid dan Reliabel

informasi yang berkualitas dan jelas			
--------------------------------------	--	--	--

Sumber: Output SPSS, Diolah.

Berdasarkan data dari tabel 4.5 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai Cronbach Alpha 0,559. Dengan demikian berarti bahwa diperoleh studi atas pernyataan dari hasil jawaban responden untuk variabel Sistem Informasi Akuntansi (X1), valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.6

Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Kesimpulan Hasil
Ke 1 Setiap transaksi yang dilakukan selalu aman	0,000	0,648	Valid dan Reliabel
Ke 2 Produk yang didistribusikan selalu terkesan pada masyarakat	0,000	0,648	Valid dan Reliabel
Ke 3 Sistem di aplikasi akan selalu menjaga kerahasiaan informasi pribadi	0,000	0,648	Valid dan Reliabel

Ke 4 Selalu percaya keseluruhan sistem di aplikasi memiliki fitur yang canggih	0,000	0,648	Valid dan Reliabel
Ke 5 Selalu percaya keseluruhan sistem di aplikasi sangat efektif dan efisien	0,000	0,648	Valid dan Reliabel

Sumber: Output SPSS, Diolah.

Berdasarkan data dari tabel 4.6 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai Cronbach Alpha 0,648. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X2), valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.7

Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Kesimpulan Hasil
Ke 1 Pelayanannya yang sangat komunikatif	0,000	0,591	Valid dan Reliabel
Ke 2 Pelayanannya yang selalu percaya dan	0,000	0,591	Valid dan Reliabel

akurat			
Ke 3 Pelayanannya yang selalu responsif dalam penyampaian informasi secara jelas	0,000	0,591	Valid dan Reliabel
Ke 4 Pelayanannya yang selalu memberikan jaminan atas produk	0,000	0,591	Valid dan Reliabel
Ke 5 Pelayanannya yang selalu memenuhi kebutuhan konsumen	0,000	0,591	Valid dan Reliabel

Sumber: Output SPSS, Diolah.

Berdasarkan data dari tabel 4.7 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai Cronbach Alpha 0,591. Dengan demikian berarti bahwa studi atas pernyataan dari hasil jawaban responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8

Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pengguna Ecommerce (Y)

Pernyataan	Hasil Uji	Hasil Uji Reliabilitas	Kesimpulan Hasil
------------	-----------	------------------------	------------------

	Validitas	(Cronbach Alpha)	
Ke 1 Produk sangat berkualitas	0,000	0,625	Valid dan Reliabel
Ke 2 Kemudahan dalam mencari produk	0,000	0,625	Valid dan Reliabel
Ke 3 Kemudahan pada layanan konsumen	0,000	0,625	Valid dan Reliabel
Ke 4 Pengiriman tepat waktu	0,000	0,625	Valid dan Reliabel
Ke 5 Harga yang kompetitif	0,000	0,625	Valid dan Reliabel

Sumber: Output SPSS, Diolah.

Berdasarkan data dari tabel 4.8 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai Cronbach Alpha 0,625. Dengan demikian berarti bahwa studi atas pernyataan dari hasil jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pengguna Ecommerce (Y), valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.9

Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Wajib Pajak (Z)

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Kesimpulan Hasil

Ke 1 Wajib Pajak paham adanya undang-undang dan ketentuan perpajakan	0,000	0,654	Valid dan Reliabel
Ke 2 Wajib Pajak paham fungsi pajak untuk pembiayaan Negara	0,000	0,654	Valid dan Reliabel
Ke 3 Wajib Pajak paham kewajiban dalam pembayaran pajak	0,000	0,654	Valid dan Reliabel
Ke 4 Wajib Pajak paham adanya sanksi dan denda jika terlambat membayar pajak	0,000	0,654	Valid dan Reliabel
Ke 5 Wajib Pajak Paham Menghitung, membayar	0,000	0,654	Valid dan Reliabel

dan melaporkan pajak dengan sukarela			
--	--	--	--

Sumber: Output SPSS, Diolah.

Berdasarkan data dari tabel 4.9 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai Cronbach Alpha 0,654. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Kesadaran Wajib Pajak (Z), valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

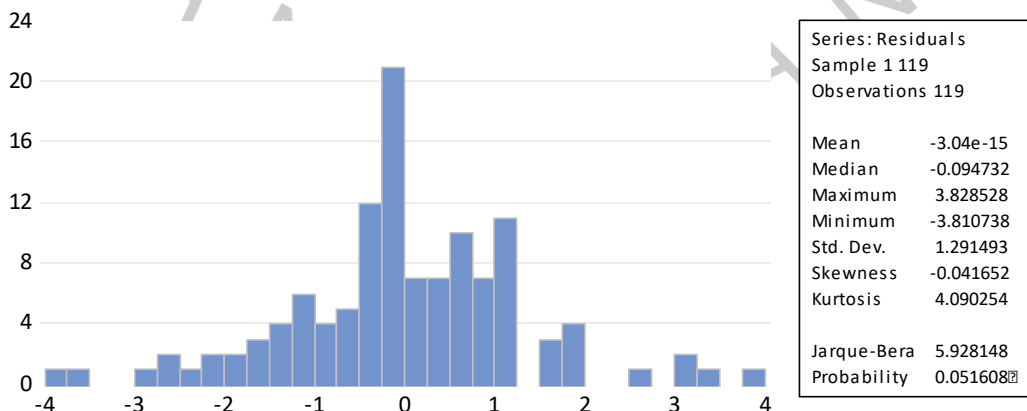
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan 4 pengujian yang dipergunakan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, 2016 merupakan uji normalitas yang digunakan untuk menguji suatu data yang menentukan apakah data tersebut dapat berdistribusi normal maupun tidak normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan pengambilan keputusan mengenai normalitas sebagai berikut:

- c. Jika Probability < 0,05 maka distribusi data tidak normal
- d. Jika Probability > 0,05 maka distribusi data normal



Gambar 4.1. Uji Normalitas

Hasil gambar 4.1 untuk uji normalitas terdistribusi normal hal ini dikarenakan nilai probabilitas Jaque-Bera $> 0,05$ yaitu 0,051608. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana dilakukannya untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antar variabel independen atau lebih dari pada model regresi yang terjadi berhubungan antara linear yang sempurna atau yang mendekati sempurna. Untuk pengujian multikolinearitas menggunakan sebuah perbandingan dengan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan ketentuan nilai, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2016)

Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 07/08/24 Time: 16:28
Sample: 1 119
Included observations: 119

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.356510	163.8506	NA
X1	0.008621	257.7173	1.968941
X2	0.008818	257.3554	2.546241
X3	0.010145	302.9492	2.247573

Hasil statistik pada tabel 4.10 untuk uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sehingga diperoleh hasil nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas adalah suatu keadaan yang terjadi antara ketidaksamaan varian dari residu pada model regresi. Cara pendeteksiannya dengan melihat Gletser Test. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini

menggunakan Gletser Test yaitu meregresikan antara absolute residual dengan masing-masing variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika sig dari $t < 0,05$ Ho ditolak (ada heteroskedastisitas)
- Jika sig dari $t > 0,05$ Ho diterima (tidak ada heteroskedastisitas)

Tabel 4.11. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	1.430306	Prob. F(3,115)	0.2376
Obs*R-squared	4.280453	Prob. Chi-Square(3)	0.2327
Scaled explained SS	5.251802	Prob. Chi-Square(3)	0.1543

Hasil statistik pada tabel 4.11 untuk uji heteroskedastisitas Berdasarkan table dapat dilihat bahwa nilai probabilitas Chi-Square $> 0,05$ yaitu 0,2327. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Ini dilakukan secara parsial dengan uji t dan uji statistik F.

4.3.1 Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi. Karena itulah digunakan moderating regression analysis. Analisis tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (XZ) mempengaruhi pengaruh antara variabel X sebagai variabel independen terhadap variabel Y (variabel dependen). Pengaruh ini selanjutnya dapat digunakan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. kemudian melihat apakah variabel (XZ) sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel X terhadap Y. Uji interaksi dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1} : Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Persamaan 2} : Y = \alpha + b_1 X_1Z + b_2 X_2Z + b_3 X_3Z + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pengguna *E-commerce*

X1 = Sistem Informasi Akuntansi

X2 = Kepercayaan

X3 = Kualitas Pelayanan

Z = Kesadaran Wajib Pajak

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Berikut ini akan dijabarkan analisis regresi pada persamaan 1:

Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi 1

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.349143	1.535093	2.181720	0.0312
X1	0.313636	0.092850	3.377873	0.0010
X2	0.227655	0.093902	2.424388	0.0169
X3	0.295989	0.100721	2.938703	0.0040
R-squared	0.534699	Mean dependent var	20.57983	
Adjusted R-squared	0.522561	S.D. dependent var	1.893324	
S.E. of regression	1.308230	Akaike info criterion	3.408262	
Sum squared resid	196.8185	Schwarz criterion	3.501678	
Log likelihood	-198.7916	Hannan-Quinn criter.	3.446196	
F-statistic	44.05058	Durbin-Watson stat	2.466167	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Statistik, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.349143 + 0.313636X_1 + 0.227655X_2 + 0.295989X_3$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

Koefisien regresi Sistem Informasi Akuntansi sebesar 0.313636. Koefisien yang mempunyai arah positif artinya ada hubungan searah antara Sistem

Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Sistem Informasi Akuntansi membuat adanya peningkatan pada Kepuasan Pengguna *E-commerce*.

Koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0.227655. Koefisien yang mempunyai arah positif artinya ada hubungan searah antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Kepercayaan membuat adanya peningkatan pada Kepuasan Pengguna *E-commerce*.

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.295989. Koefisien yang mempunyai arah positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan membuat adanya peningkatan pada Kepuasan Pengguna *E-commerce*.

Berikut ini akan dijabarkan analisis regresi pada persamaan 2:

Tabel 4.13 Hasil Persamaan Regresi 2

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 07/08/24 Time: 16:37
 Sample: 1 119
 Included observations: 119

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.80743	0.840386	14.05001	0.0000
X1Z	0.010239	0.004506	2.272311	0.0249
X2Z	0.007411	0.004668	1.587831	0.1151
X3Z	0.002693	0.004700	0.573087	0.5677
R-squared	0.498950	Mean dependent var		20.57983
Adjusted R-squared	0.485879	S.D. dependent var		1.893324
S.E. of regression	1.357555	Akaike info criterion		3.482283
Sum squared resid	211.9399	Schwarz criterion		3.575699
Log likelihood	-203.1959	Hannan-Quinn criter.		3.520217
F-statistic	38.17267	Durbin-Watson stat		2.198049
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Statistik, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh persamaan *Moderating Regression Analysis* sebagai berikut:

$$Y = 11,80743 + 0,010239X_1Z + 0,007411X_2Z + 0,002693X_3Z$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

Koefisien regresi moderasi Sistem Informasi Akuntansi dengan Kesadaran Wajib Pajak sebesar 0,010239 sehingga bisa dikatakan koefisien pada moderasi mempunyai arah positif artinya ada hubungan searah dengan adanya penambahan moderasi terkait kesadaran wajib pajak membuat semakin bisa meningkatkan antara Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*.

Koefisien regresi moderasi Kepercayaan dengan Kesadaran Wajib Pajak sebesar 0,007411 sehingga bisa dikatakan koefisien pada moderasi mempunyai arah positif artinya ada hubungan searah dengan adanya penambahan moderasi terkait kesadaran wajib pajak membuat semakin bisa meningkatkan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*.

Koefisien regresi moderasi Kualitas Pelayanan dengan Kesadaran Wajib Pajak sebesar 0,002693 sehingga bisa dikatakan koefisien pada moderasi mempunyai arah positif artinya ada hubungan searah dengan adanya penambahan moderasi terkait kesadaran wajib pajak membuat semakin bisa meningkatkan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*.

4.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Dalam melakukan uji hipotesis, langkah awal yang harus dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengetahui dasar pengambilan keputusan dalam Uji t (parsial). Ada cara yang dipakai dalam dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai Signifikansi (Sig.), $< 0,05$ (5%) maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis diterima.
- b. Jika nilai Signifikansi (Sig.), $> 0,05$ (5%) maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis ditolak.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 07/08/24 Time: 16:29
Sample: 1 119
Included observations: 119

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.349143	1.535093	2.181720	0.0312
X1	0.313636	0.092850	3.377873	0.0010
X2	0.227655	0.093902	2.424388	0.0169
X3	0.295989	0.100721	2.938703	0.0040
R-squared	0.534699	Mean dependent var		20.57983
Adjusted R-squared	0.522561	S.D. dependent var		1.893324
S.E. of regression	1.308230	Akaike info criterion		3.408262
Sum squared resid	196.8185	Schwarz criterion		3.501678
Log likelihood	-198.7916	Hannan-Quinn criter.		3.446196
F-statistic	44.05058	Durbin-Watson stat		2.466167
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Statistik, diolah

1. ● Pengujian H1 (Variabel X1)

Berdasarkan hasil tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0010 Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau dapat diartikan bahwa Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini didukung dengan perolehan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,0010 < 0,05$).

2. Pengujian H2 (Variabel X2)

Berdasarkan hasil tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0169 Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau dapat diartikan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini didukung dengan perolehan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,0169 < 0,05$).

3. Pengujian H3 (Variabel X3)

Berdasarkan hasil tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0040 Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini didukung dengan perolehan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%)

(0,0040 < 0,05).

4.3.3 Uji Moderasi

Uji moderasi yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memakai variabel moderasi. Ada cara yang dipakai dalam dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi (Sig.), < 0,05 (5%) maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memakai variabel moderating.
- Jika nilai Signifikansi (Sig.), > 0,05 (5%) maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memakai variabel moderating.

Tabel 4.15 Hasil Uji Moderasi

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 07/08/24 Time: 16:37
Sample: 1 119
Included observations: 119

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.80743	0.840386	14.05001	0.0000
X1Z	0.010239	0.004506	2.272311	0.0249
X2Z	0.007411	0.004668	1.587831	0.1151
X3Z	0.002693	0.004700	0.573087	0.5677
R-squared	0.498950	Mean dependent var		20.57983
Adjusted R-squared	0.485879	S.D. dependent var		1.893324
S.E. of regression	1.357555	Akaike info criterion		3.482283
Sum squared resid	211.9399	Schwarz criterion		3.575699
Log likelihood	-203.1959	Hannan-Quinn criter.		3.520217
F-statistic	38.17267	Durbin-Watson stat		2.198049
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Statistik, diolah

1. Pengujian H4 (Variabel X1*Z)

Berdasarkan hasil tabel 4.15, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0249. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima atau dapat diartikan bahwa kesadaran wajib pajak Mampu Memoderasi Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini didukung dengan perolehan hasil nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,0249 < 0,05$).

1. Pengujian H5 (Variabel X2*Z)

Berdasarkan hasil tabel 4.15, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,1151. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak atau dapat diartikan bahwa kesadaran wajib pajak Tidak Mampu Memoderasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini didukung dengan perolehan hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) ($0,1151 > 0,05$).

2. Pengujian H6 (Variabel X3*Z)

Berdasarkan hasil tabel 4.15, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,5677. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak atau dapat diartikan bahwa kesadaran wajib pajak Tidak Mampu Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini didukung dengan perolehan hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) ($0,5677 > 0,10$).

4.3.4 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam melakukan uji hipotesis, langkah awal yang harus dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengetahui dasar pengambilan keputusan dalam Uji F (simultan). Ada cara yang dipakai dalam dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai Signifikansi (Sig.), $< 0,05$ (5%) maka ada pengaruh secara simultan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis diterima.
- b. Jika nilai Signifikansi (Sig.), $> 0,05$ (5%) maka tidak ada pengaruh secara simultan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis ditolak.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 07/08/24 Time: 16:29
Sample: 1 119
Included observations: 119

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.349143	1.535093	2.181720	0.0312
X1	0.313636	0.092850	3.377873	0.0010
X2	0.227655	0.093902	2.424388	0.0169
X3	0.295989	0.100721	2.938703	0.0040
R-squared	0.534699	Mean dependent var		20.57983
Adjusted R-squared	0.522561	S.D. dependent var		1.893324
S.E. of regression	1.308230	Akaike info criterion		3.408262
Sum squared resid	196.8185	Schwarz criterion		3.501678
Log likelihood	-198.7916	Hannan-Quinn criter.		3.446196
F-statistic	44.05058	Durbin-Watson stat		2.466167
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Statistik, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.16, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0000 Maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima atau dapat diartikan bahwa Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini didukung dengan perolehan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,0000 < 0,05$).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Sistem Informasi Akuntansi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*

Diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,0010 Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau dapat diartikan bahwa Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Hal ini didukung dengan perolehan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,0010 < 0,05$).

SIA persistemannya untuk memberikan penginformasiannya yang cepat dan tepat pada pihak yang harus merencanakan, merancang, dan mengelola SIA sebagai hal terpenting atas keseluruhan tersampainya penginformasiannya.. (Syaharman, 2020), kepuasan pengguna dicapai saat pengguna menerima bahwa

sistem informasi secara keseluruhan dapat bermanfaat dari sebuah interaksi. Muda et al. (2020) menyatakan bahwa sebuah pengalaman pengguna dapat melakukan sistem informasi dengan cara mempengaruhi kepuasan memanfaatkan dan preferensi pengguna.

Kepuasan pengguna dicapai saat pengguna menerima bahwa sistem informasi secara keseluruhan dapat bermanfaat dari sebuah interaksi. Muda et al. (2020) menyatakan bahwa sebuah pengalaman pengguna dapat melakukan sistem informasi dengan cara mempengaruhi kepuasan memanfaatkan dan preferensi pengguna. Kepuasan pengguna dapat juga mempengaruhi sebuah niat menggunakan sistem informasi. Hasil penelitian oleh Muda et al. (2020) SIA ada keterkaitannya kepuasan pengguna.

4.4.2 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*

- Diperolehnya signifikansinya 0,0169 bisa tersimpulkannya Kepercayaan ada hubungannya pada Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan merupakan hal yang cukup penting bagi faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen juga perlu memilikinya. Kepercayaan ini memungkinkan bagi mereka yang membeli produk dari bisnis tersebut sebagai konsumen dengan adanya sebuah kepercayaan, mereka mempunyai kemungkinan yang lebih cukup besar untuk melakukan pembelian barang tersebut (Susanti & Rustam, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyoparwati (2019), nilai yang dibagi untuk etika, keamanan dan privasi dan kepercayaan langsung terikat dengan minat konsumen dalam menggunakan *e-commerce*, konsumen merasa jauh lebih puas dengan transaksi *e-commerce* karena komunikasi lebih jauh efektif dan sebaik apapun sistem *e-commerce*, pasti ada resiko, kepercayaan adalah suatu faktor utama yang mempengaruhi transaksi *e-commerce*. Transaksi melalui media internet hanya dapat dilakukan oleh konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap pelanggan. Hasil penelitian (Widyani & Wijayanti, 2022), kepercayaan ada hubungannya pada kepuasan penggunaanya *e-commerce*.

4.4.3 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*

Diperolehnya signifikansinya 0,0040 bisa tersimpulkannya Kualitas Pelayanan ada hubungannya pada Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Kualitasnya pelayanan Kualitas pelayanan merupakan apa yang diharapkannya pada pelanggannya supaya selalu memberikannya pada pelayanan yang tanggap, ramah serta tidak ada kesalahannya atas prosedur yang sudah dibuatnya. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan memiliki fokusnya supaya terpenuhinya atas kebutuhannya serta syaratnya, ketepatannya atas waktu membuat keinginan harapan dari pemegang sahamnya bisa tercapai. Kualitas Pelayanan diberlakukannya pada keseluruhannya untuk jenis pelayanannya sudah tersedianya disaat kliennya ada di entitas supaya bisa da kemudahan dalam mengaksesnya seperti pada *Ecommerce*. Pada hasil penelitian Nurakhmawati et al. (2022), terkaitnya kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna.

4.4.4 Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi

Diperolehnya signifikansinya 0,0249 bisa tersimpulkannya kesadaran wajib pajaknya bisa memoderasinya SIA pada Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Pada penelitian Pratama & Nurhayati (2023), kesadaran atas kewajiban perpajakannya bisa sebagai moderasi hubungan antara sistem informasi akuntansi terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*. Dikarenakan adanya kesarana atas kewajiban pajaknya bisa terpenuhinya atas kewajiban dalam perpajakannya maka kualitasnya bisa terpenuhinya atas faktornya bisa melakukan perbantuannya atas kontribusinya pada sadarnya pada wajib pajak.

4.4.5 Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi

Diperolehnya signifikansinya 0,1151 bisa tersimpulkannya kesadaran wajib pajaknya tidak bisa dipergunakannya sebagai moderasinya Kepercayaan pada Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Sadarnya wajib pajakna bisa mempengaruhi pengguna terhadap kepatuhan dan integritas *e-commerce* dalam

suatu hal perpajakan. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan merupakan hal yang cukup penting bagi faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen juga perlu memilikinya. Kepercayaan ini memungkinkan bagi mereka yang membeli produk dari bisnis tersebut sebagai konsumen dengan adanya sebuah kepercayaan, mereka mempunyai kemungkinan yang lebih cukup besar untuk melakukan pembelian barang tersebut (Susanti & Rustam, 2022). Pada penelitian Suryani & Koranti, (2022), kesadarannya pada wajib pajaknya memoderasi kepercayaan pengguna pada kepuasan pengguna *e-commerce*. Hal ini terjadi ketika pelanggan *e-commerce* memiliki pengalaman dan pentingnya mengetahui kepatuhan pajak dan memiliki sebuah platform *e-commerce* yang taat pada pajak.

4.4.6 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*

- **Dengan Kesadaran Wajib Pajak Bukan Sebagai Moderasi**

Diperolehnya signifikansinya 0,5677 bisa tersimpulkannya kesadaran wajib pajaknya tidak bisa dipergunakannya sebagai moderasinya Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pengguna *E-commerce*. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan memiliki fokusnya supaya terpenuhinya atas kebutuhannya serta syaratnya, ketepatannya atas waktu membuat keinginan harapan dari pemegang sahamnya bisa tercapai. Kualitas Pelayanan diberlakukannya pada keseluruhannya untuk jenis pelayanannya sudah tersedianya disaat kliennya ada di entitas supaya bisa da kemudahan dalam mengaksesnya seperti pada *Ecommerce*.

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan memiliki fokusnya supaya terpenuhinya atas kebutuhannya serta syaratnya, ketepatannya atas waktu membuat keinginan harapan dari pemegang sahamnya bisa tercapai. Kualitas Pelayanan diberlakukannya pada keseluruhannya untuk jenis pelayanannya sudah tersedianya disaat kliennya ada di entitas supaya bisa da kemudahan dalam mengaksesnya seperti pada *Ecommerce*. Penelitian Yuliantic & Fauzi (2020) sebagaimana yang di kutip dalam penelitian Widiarti & Viana (2021) menunjukkan bahwa hasil dari kualitas pelayanan tidak ada hubungannya pada kesadaran wajib pajak.

4.4.7 Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*

Diperolehnya signifikansinya 0,0000 bisa tersimpulkannya Sistem Informasi Akuntansinya, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanannya Secara Simultan ada keterkaitannya Kepuasan Pengguna *E-commerce*. SIA merupakan untuk memberikan penginformasiannya yang cepat dan tepatnya pada pihak yang harus merencanakan, merancang, dan mengelola SIA sangat pentingnya atas keseluruhannya penginformasiannya ini. (Syaharman, 2020). Hasil penelitian oleh Muda et al. (2020) SIA ada hubungannya pada kepuasan penggunanya. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan merupakan hal yang cukup penting bagi faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Hasil penelitian (Widyani & Wijayanti, 2022), kepercayaan ada hubungannya pada kepuasan penggunanya. Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk yang di dapatkan oleh konsumen baik berupa pelayanannya secara cepat. Pada hasil penelitian Nurakhmawati et al. (2022), terkaitnya kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna yang melalui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen *e-commerce* guna melakukan upaya untuk meningkatkan suatu pelayanan dan kepuasan pengguna sebagai pembeli online untuk melalui kualitas Pelayanan ada hubungannya pada kepuasan penggunanya

4.5 Kesimpulan Hasil Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian statistik diperoleh kesimpulan dari hipotesis yang sudah di jelaskan akan dipaparkan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.17 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hasil Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis ke-1 (Sistem Informasi Akuntansi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-commerce</i>)	Diterima	Berpengaruh
Hipotesis ke-2 (Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-commerce</i>)	Diterima	Berpengaruh

Hipotesis ke-3 (Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-commerce</i>)	Diterima	Berpengaruh
Hipotesis ke-4 (Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-commerce</i> Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi)	Diterima	Berpengaruh
Hipotesis ke-5 (Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-commerce</i> Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi)	Ditolak	Tidak Berpengaruh
Hipotesis ke-6 (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-commerce</i> Dengan Kesadaran Wajib Pajak Bukan Sebagai Moderasi)	Ditolak	Tidak Berpengaruh
Hipotesis ke-7 (Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-commerce</i>)	Diterima	Berpengaruh

Sumber : Statistik, diolah