



3.64%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 8:40 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.22% ● CHANGED TEXT 3.41%

Report #22111815

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Perkembangannya teknologi sekarang menjadikan pesatnya saingan dalam bisnisnya, ini dilakukan seseorang pastinya pada ranah jual beli, zaman sekarang ini jual beli tidak hanya harus punya toko yang bergedung megah atau lokasi yang strategis saja akan tetapi semakin kesini banyak orang yang lebih memanfaatkan media sosial untuk bertransaksi jual beli, seperti halnya e-commerce, e-commerce menjadi suatu tempat atau wadah bagi masyarakat untuk menjualkan jasa maupun barangnya dengan mudah. UMKM supaya bisa mengetahui bahwa teknologi bisa mendukung pencapaian rencana strategis usahanya (Krisnawati, 2019). E-Commerce menjadi alat jual beli yang lebih diminati konsumen, mengingat ada beberapa hal yang menjadi keuntungan konsumen dalam menggunakan e-commerce diantaranya adalah memungkinkan pelanggan bisa belanja melakukan sepenuhnya 24 jam, tersedianya produknya sangat murah dan bisa memilih sesuai selera, pengiriman dan barang bisa sampai cepat. (Romindo et al., 2019) Penggunaan e-commerce melalui kepuasan pelanggan sangat diutamakan, dimana jangan sampai mengecewakan pelanggan karena memang lebih sulit membangun kepercayaan dalam situs jual beli secara online karena tidak melihat barang yang ditawarkan secara langsung. Adanya beberapa faktornya bisa dapat berhubungan mengenai kepuasan penggunaan e-commerce yaitu seperti sistem informasi, kepercayaan serta kualitas pelayanan dari

REPORT #22111815

seorang penjual. (Husein, 2016). Table 1.1 Data Pengunjung E-commerce ONLINE Tahun NO. SHOP 2021 2022 2023

NO.	SHOP	2021	2022	2023
1	SHOPPE	131.890.000	132.780.000	157.966.666
2	TOKOPEDIA	149.610.000	157.230.000	117.033.333
3	BUKALAPAK	29.880.000	23.100.000	18.066.666
4	LAZADA	28.580.000	24.690.000	83.233.333

Sumber : katadata.co.id. UMKM sebuah pilar penting dalam perekonomiannya di Indonesia. Dalam menghadapi tantangan saat pandemi, UMKM sebagai lini bisnisnya bisa rentan. Cara untuk bertahan dan berkembang di masa ini, banyak UMKM yang mulai beralih ke platform e-commerce, khususnya model B2B (Business to Business) . (<https://www.pajak.go.id>). Berdasarkan data yang diperoleh dari gambar dan artikel 1 terkait, ukuran pasar e-commerce B2B di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2019 hingga 2023 : 1 2 3 4 5

Tahun	Market Size (US\$ miliar)
2019	8.74
2020	10.92
2021	13.65
2022	17.07
2023	21.33

Market Size E-commerce B2B di Indonesia Sumber : katadata.co.id Gambar 1.1 Market Size Pada tahun 2019 market size e-commerce B2B mencapai US\$ 8,74 miliar, kemudian naik pada tahun 2020 US\$ 10,92 miliar, tahun 2021 naik menjadi 13,65 miliar, tahun 2022 naik menjadi US\$ 17,07 miliar dan US\$ 21,33 miliar pada tahun 2023. Sehingga potensi pendapatan dalam pertumbuhan ini menunjukkan bahwa e-commerce B2b menjadi Platform yang menjanjikan untuk memperluas pasar dan mendukung UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi. (<https://mavink.com>). Berikut ini data pelaku UMKM kota Semarang

REPORT #22111815

g pada tahun 2020, diperolehnya data ini melalui UMKM serta perdinasan koperasinya yaitu sebagai berikut sesuai pada datanya diperolehnya dari UMKM dan Dinas perkoperasiannya di Semarang tahunnya pada 2020, keseluruhannya pelaku UMKMnya pada wilayah Semarang sebanyak 17.603 akan diperincikannya berikut: Tabel 1.2 Jumlah UMKM di Kota Semarang NO Jenis USAHA JUMLAH PRESENTASE 1 MIKRO 16.458 93% 2 KECIL 1.097 6% 3 MENENGAH 21 1% Sesuai pendataannya tersebut bertumbuhnya UMKM pada semarang tercapainya di 2019 sebanyak 4.174.210 unit UMKM. Tetapi wajib pajaknya dikota tersebut yang melakukan terdaftarnya pada wajib pajaknya di UMKM sebesar yang terdaftar 2,1 unitnya di UMKM (Jatengprov, 2020). Sehingga perluanya kesadaran WP dalam melakukan pembayarannya atas pajak UMKM di Semarang. 217 218 219 220 221 222 223 52.5 57.6 62.2 66.3 69.9 72.9 75.3 139 Juta 154.1 Juta 168.3 Juta 181.5 Juta 193.2 Juta 23.5 Juta 212.2 Juta Penggunaan Ecommerce 2017-2023 Penetrasi Pengguna E-Commerce / Perse n Pengguna E-Commerce / Jiwa Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> Gambar 1.2 Penggunaan Ecommerce 2017-2023 Pada gambar 1.2 memperlihatkan adanya trend penggunaan Ecommerce adanya kenaikan yang besar pada tahun tersebut. Akan diprediksi pertumbuhannya supaya selalu adanya kejadiannya pada beberapa tahun kedepannya. E-commerce mempunyai keuntungannya yang

REPORT #22111815

besari yaitu pelanggannya tidak memerlukan datang Kembali ke penjual yang adanya penjualan maupun pemilahan atas barangnya akan dibeli. Kemudian dari konsumennya bisa melakukan penghematan atas pembiayaannya yang keluar disebabkan jika lokasinya jauh pada toko tersebut maka pelanggannya juga bisa melakukan penghematan biayanya seperti pembiayaan pada transportasinya, pengirimannya sehingga adanya diterapkannya teknologi informasinya sekarang ini bisa diterimanya pada pengguna. UMKM Go Digital Program UMKM Go Digital yang diluncurkan oleh pemerintahannya di negara ini sehingga adanya manfaatnya supaya bisa mendapatkannya hasil sangat berkesan di tahun terakhirnya. UMKM akan beralihnya 3 ke digitalisasi supaya bisa selalu memaksimalkannya atas targetnya dan bisa mengalami kenaikan pada 2020 sampai dengan 2023. (<https://data.goodstats.id/>) Kepuasan penggunaannya merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis Ecommercenya. Sehingga perlunya melakukan pemahaman pada SIA, kepercayaan dan kualitas pelayanannya. Penyajiannya dalam sebuah penginformasiannya yang akurat memakai SIA, dimana SIA sebagai peralatan dalam melakukan penginformasiannya pada keadaannya di perusahaan (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017). SIA sebuah rangkaian atas berkumpulnya sumber daya (manusia serta bisa juga pada peralatannya) sehingga rancangan ini dipergunakan entitas supaya bisa ada penginformasiannya terkait pada keuangan maupun pengumpulan atas penginformasiannya supaya

bisa mudah sebagai keputusan yang diambilnya (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017). Kepercayaan merupakan pihak pelanggannya akan mempercayai merknya atas peresikoannyatersebut, disebabkan berharapnya merknya tersebut bisa memberikannya hal yang bagus pada pelanggannya (Lau & Lee, 2019). Kepercayaan tersebut akan selalu diingatnya atas seseorangnya yang ada kaitannya pada merek yang khusus, pelanggan akan mempercayainya karena keinginan setiap pelanggan menginginkannya dengan pemikiran yang berbeda-beda dikarenakan dari pengalamannya juga bisa maupun dari selektifnya atas produknya, adanya berubahnya pada maknanya atas penginformasiannya yang selektif serta mampu dalam memorinya terkait selektifnya atas produknya. Kualitas pelayanan merupakan apa yang diharapkan 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 . Dalam terpenuhinya kewajibannya atas pajaknya perlu dilakukannya atas . Oktaviana & Urumsah, (2023) kesadaran atas wajib pajaknya merupakan hal

terpenting supaya bisa menjadi patuh paembayaran pajaknya. Penelitian (Susyanti & Anwar, 2020) kesadaran atas wajib pajaknya memperlihatkan adanya pengaruhnya maksimal atas kesadarannya wajib pajaknya pada patuhnya kewajiban perpajakannya bagi penggunanya pada E-commerce . Fenomena yang terjadi pada UMKM secara nasional PPhnya pada UMKM adanya penurunan. Sesuai pada penerimaan atas pajaknya UMKM juga mengalami kestabilannya daripada tahun sebelumnya, yang berakibat pada melemahnya pada pajak UMKM yang dilakukan penyetoran supaya selalu ada perhatiannya. Kepemerintahan menginginkannya atas UMKM bisa melakukan penambahan pada penerimaan pajaknya. Untuk melakukan pertimpangannya atas realisasinya, DJP akan melakukan pemappingan atas potensinya pada perpajakannya, kemudian DJP akan selalu mendorong supaya bisa merasakan kesadaran pajak UMKM untuk melakukan pendaftaran pajaknya (<https://datacenter.ortax.org/>). Penelitian ini menggunakan UMKM di Semarang g disebabkan UMKMnya adanya pada perkemabngannya secara cepat, sehingga berkaitan atas dukungannya di pemerintahannya diSemarang sehingga telah memperolehnya alasan yang bagus dalam melakukan perkembangannya pada tekhnolohinya yang sellau kuat, sehingga UMKM di Kota Semarang memiliki peran penting untuk memajukannya di perekonomiannya daerahnya tersebut serta ada peningkatannya supaya masyarakat bisa sejahtera (<https://dataumkm.semarangkota.go.id/>). Berdasarkan dengan penjelasan diatas maupun

teori yang ditemukan disini peneliti ingin menggali lebih dalam lagi mengenai tentang kepuasan penggunaan E- Commerce dengan pengambilan judul penelitian “Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi (Studi Terhadap Pengguna E-commerce Shopee Di Semarang) 1.2.

Rumusan Masalah 1. Apakah SIA ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna e- commercenya ? 2. Apakah kepercayaan ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya ? 3. Apakah kualitas pelayanan ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya ? 4. Apakah kesadaran wajib pajak mampu memoderasi SIA ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya ? 5. Apakah kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya ? 6. Apakah kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya ? 7. Apakah SIA, kepercayaannya, dan kualitas pelayanannya ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya ? 1.3. Tujuan Penelitian 1. Untuk menganalisisnya ada keterkaitannya SIA pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya . 2. Untuk menganalisisnya ada keterkaitannya kepercayaan pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya . 3. Untuk menganalisisnya ada keterkaitannya kualitas pelayanan pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya . 4. Untuk menganalisisnya kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya SIA dan kepuasan pengguna e-commercenya. 5. Untuk menganalisisnyanya kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya tingkat kepercayaannya pada pengaruhnya kepuasan 5 pengguna e-commercenya. 6. Untuk menganalisisnya kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya kualitas pelayanan pada pengaruhnya kepuasan pengguna e-commercenya. 7. Untuk menganalisisnya SIA, kepercayaannya, dan kualitas pelayanannya ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna e- commercenya ? 1.4. Manfaat Penelitian 1. Manfaat Teoritisnya Dengan adanya risetnya sebagai sumbangsih

pemikiran demi tercapainya tujuan pembangunan ekonomi di Indonesia. Serta dapat membantu dalam mengetahui permasalahannya diteliti. 2. Manfaat Penelitian a. Perusahaan Agar membantu pihak entitasnya mengetahui pengaruh sistem informasi akuntansi, kepercayaan dan kualitas pelayanan serta guna mengetahui kepuasan penggunaan e-commerce. b. Masyarakat Adanya penelitian ini agar masyarakat mengetahui dan mendapatkan informasi adanya pengaruh sistem informasi akuntansi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan e-commerce . c. Mahasiswa menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh sistem informasi, terhadap kepuasan penggunaan e-commerce

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM diperkenalkan pada Davis (1986), TAM sebuah permodelan secara obyektif bisa dipergunakannya sebagai penjelasan atas penerimaannya pada SIA. TAM sebuah permodelannya bisa sebagai penerimaannya dari teknologinya disetiap masing-masing pada memakai teknologinya. TAM ada tujuannya supaya bisa melakukan penjelasannya atas faktornya yang utamanya dari perilakunya pada penggunaan teknologi penginformasiannya tersebut. Permodelan ini bisa tergambarkannya mengenai penggunaannya atas sistemnya tersebut, disebabkan sistemnya bisa ada pemanfaatannya diperolehnya serta pemakaian yang mudah dipergunakannya, nantinya bisa bisa sebagai penjelasannya pada penggunaannya teknologi informasinya. Risetnya ini mempergunakan TAM supaya menjadikannya pada arahan di SIA pada penggunaannya di Ecommerce . TAM bisa dipergunakannya dalam melakukan pengukurannya atas inginnya masyarakatnya dalam penggunaannya Ecommerce.

2.1.2. Sistem Informasi Akuntansi SIA

sebuah persistemannya supaya bisa ada penginformasiannya supaya bisa cepat serta ketepatannya pada pihaknya serta bisa dibuat perencanaannya, perancangannya serta pengelolaannya atas SIA, bisa sebagai bagiannya yang terpenting pada keseluruhan penginformasiannya tersebut (Syaharman, 2020). SIA bisa tersimpulkannya pada sebuah sistemnya bisa memperolehnya penginformasiannya atas sebuah pengumpulannya, prosesnya serta dalam membuatnya laporan atas penginformasiannya pada akuntansi sehingga

bisa dipergunakannya cari segi internalnya serta eksternalnya. 2.1.3.

Kepercayaan Kepercayaan sebuah pengetahuannya pada pelanggannya serta adanya simpulan yang membutuhkannya atas pelanggannya pada kebutuhan dari pelanggan tersebut terkait pada pemanfaatannya (2017). Kepercayaan konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan dalam bisnis (Wijoseno & Ariyanti, 2017). Perusahaan yang kesulitan untuk hanya memperkenalkan produknya kepada para konsumen jika mereka tidak memiliki suatu kepercayaan dari mereka. Sulit untuk membuat pelanggan percaya jika mereka tidak berbicara dengan penjual secara langsung. Kepercayaan pelanggan tidak hanya masalah jangka panjang yang penting karena dapat menunjukkan potensi perusahaan belanja online kepada pelanggan. Dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan mengembangkan rasa percaya terhadap suatu produk, pemasaran produk tersebut secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Pada pemasarannya memiliki strateginya bisa dipergunakannya 7 supaya terciptanya saling adanya kepercayaannya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020). 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 memungulkan 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).

2.1.4. Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanannya 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 . Selain

itu, kualitas pelayanannya sebagai penguayaannya dalam terpenuhinya atas kebutuhannya serta ada kegiatannya dipelanggannya tersebut serta bisa tersampainya dalam melakukan sebuah pertimbangannya atas harapannya dari pelanggan (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanannya ada hal yang bagus disebut prosesnya dalam keputusannya dari pelanggan. Kualitas pelayanannya bisa ditingkatkannya atas kepuasannya pada pelanggannya serta retensinya (Khotimah, 2022). Penilaian bagus ataupun jeleknya atas jasa berkaitan pada rasa puas atau tidak puas pada barang maupun jasanya tersebut.

2.1.5 Kepuasan Stakeholder

Kepuasan pelanggannya akan memiliki hubungannya yang baik sehingga sebuah hasilnya yang membedakan atas pelayanannya maupun produknya akan dikonsumsi supaya bisa sesuai harapannya pada pelanggannya. Jika kinerjanya atas produknya maupun jasanya diperoleh sebuah harapannya atas pelanggan yang diinginkan. Jika kinerjanya diperoleh pada etitatas yang membuat pihak pelanggannya akan terbayangkannya supaya pelanggan bisa puas, kemudian jika performanya diberikan bisa sesuai ekspektasinya atas harapan yang diinginkan agar peningkatan pada pelanggannya bisa lebih dimaksimalkan Kembali (Kotler & Keller (2017). Dimensinya pada kepuasan pelanggannya yaitu harapan yang diinginkan: peningkatan atas sesuai pada pelangga sesuai harapannya pada kinerja produknya; Pembelian Kembali: tersedianya pelanggan dalam pembelian secara ulangnya pada produknya maupun jasanya; Kesiediaan dalam perkomendasiannya: kesediaan pelanggan pada perkomendasiannya pada sesama teman maupun kerabatnya (Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2016) Muharsyah & Ekawati (2021)

Kepuasan pengguna terhadap sistem informasi sangat memerlukan upaya untuk meningkatkan atau menyempurnakan faktor – faktor untuk pelayanan yang akan cukup membantu dalam memberikan kepuasan dan nilai tambahan serta membawa sebuah citra yang sangat baik bagi perusahaan.

2.1.6 Kesadaran Wajib Pajak

Menurut Yulia et al. , (2020). Kesadaran wajib pajak bisa membuat WP yakin atas kewajiban dalam pajaknya secara tulus. Semakin banyak orang yang menyadari wajib pajak, semakin baik dan

memahami dan melaksanakan kewajiban pajak mereka yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepatuhan. Yuliani et al., (2023) yang di kutip dari penelitian Nastution (2006), situasi dimana wajib pajak secara sukarela melakukan pemahamannya serta pelaksanaannya atas UU Pajaknya. Semakin banyaknya orang yang yang tahu tentang kewajiban pajak, semakin baik untuk memahami dan melaksanakan kewajiban pajak, yang digunakan untuk meningkatkan keingin untuk membayar pajak. Menurut Fajriyah & Zulaikha (2023), adanya kenaikan pada kesadaran wajib pajaknya jika masyarakat akan memberikan penilaiannya secara positif pada pemanfaatannya yang didapat ke pemerintahannya baik langsung maupun tidak langsung, pada kondisi seperti ini aka nada taatnya wajib pajak dalam melakukan pembayarannya.

6 2.2 Penelitan Terdahulu Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 9 No Nama Peneliti Judul Variable Hasil kesimpulan 1. Anugrah & Prianthara (2018) Bisnis Ecommerce dan SIA Berbasis Kebutuhan Jasa Independen (X) : Bisinis, SIA a. Bisinis e-ada keterkaitan Ecommerce No Nama Peneliti Judul Variable Hasil kesimpulan Ecommerce Dependen (Y): Ecommerce b. SIA ada keterkaitan Ecommerce 2. . Prayanthi et al., (2020) Kualitasnya atas Sistem, Kualitas informasinya serta Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna SIA Independen (X) : Perceived Usefulness Dependen (Y): Kepuasannya dalam menggunakan SIA a. Kualitas Sistem ada keterkaitan SIA b. Perceived Usefulness tidak ada keterkaitan SIA 3. Setyoparwati (2019) Dimensi Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan pelanggan pada E- commerce di Indonesia Independen (X) : Kepercayaan konsumen Dependen (Y) : Kepuasan pelanggan pada e-commerce di indonesia konsumen ada keterkaitan kepuasan pelanggan 4. Rosanty et al. (2017) Teknologinya SIA, Kualitas Sistem Informasinya dan Kepuasan Penggunaannya Pada Kinerja Independen (X) : Tekonlogi SIA, kualitas sistem informasi Dependen (Y) : a. SIA ada keterkaitan kinerja b. Kualitas sistem informasi ada keterkaitan kinerja 11 No Nama Peneliti Judul Variable Hasil kesimpulan Kepuasan penggunaannya pada kinerja 5. Astuti & Salisah (2016) Analisis Kualitas Layanan E-

Comerce pada Kepuasan Pelanggannya Independen (X) : Kualitas layanan e-commerce Dependen (Y): Kepuasan pelanggannya kualitas pelayanan ada keterkaitan kepuasan konsumen. 6. Febriarhamad ini & Suryadi (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan E- Commerce pada Kepuasan Pelanggannya Independen (X) : Kualitas pelayanan e- commerce Dependen (Y) : Kepuasan pelanggannya kualitas pelayanan e- commerce tidak ada keterkaitan kepuasan pelanggan 7. Nurakhmawati et al. (2022) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggannya Independen (X) : Kualitas pelayanan Dependen (Y) : Kepuasan pelanggan a. kualitas pelayanan e-commerce ada keterkaitan kepuasan 8. Prasetyo et al. (2020) Analisis Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Independen (X) : Kualitas pelayanan a. Kualitas pelayanan e- commerce ada keterkaitan No Nama Peneliti Judul Variable Hasil kesimpulan Dependen (Y) : Kepuasan konsumen kepuasan konsumen 9. Putri & Ratnawati (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian Independen (X) : Pengaruh harga, Kualitas pelayanan, Kepercayaan. Dependen (Y) : Keputusan pembelian di e-commerce shoppe a. harga ada keterkaitan keputusan pembelian b. Kualitas pelayanan ada keterkaitan keputusan pembelian c. Kepercayaan ada keterkaitan keputusan pembelian di e-commerce 10. Sande & Samanhudi (2022) Analisis Tingkat Kualitas Layanan e-Commerce Independen (X) : Tingkat kualitas layanan Dependen (Y) : Metode E- service a. Kualitas layanan tidak ada keterkaitan metode e-service 11. Widyanita (2018) Kualitas Pelayanan Independen (X) : a. Kualitas pelayanan ada keterkaitan 2.3. Perbedaan Dengan Penelitian Saat ini Pada penelitian ini akan menggunakan variabel yang digunakan saling berkaitan satu dengan yang lain, yaitu : SIA, kepercayaan dan kualitas pelayanannya terhadap kepuasan pengguna e-commerce dengan kesadaran wajib pajak sebagai modeasi, perbedaannya risetnya sekarang memakai moerasi yang belum dipergunakan pada riset sebelumnya diacuan riset ini 2.4. Kerangka Pemikiran 13 Sistem Informasi Akuntansi (X 1) Kepercayaan (X 2) Kualitas Pelayanan (X 3) Kepuasan Pengguna

E-commerce (Y) H 3 H1 11 H 2 H7 11 No Nama Peneliti Judul

Variable Hasil kesimpulan Terhadap Kepuasan Konsumen kualitas pelayanan

Dependen (Y) : Kepuasan konsumen shoppe Indonesia kepuasan konsumen 12.

Alim et al. (2022) Kualitas Layanan SIA pada Kepuasan Pengguna

Independen (X) : Kualitas layanan SIA Dependen (Y) : Kepuasan

pengguna a. Kualitas layanan ada keterkaitan kepuasan pengguna b. SIA

tidak ada keterkaitan kepuasan pengguna Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesa 2.5.1. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap

Kepuasan Pengguna E-commerce SIA sebagai persisteman 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.  4

Kepuasan pengguna dapat juga mempengaruhi sebuah niat menggunakan sistem informasi.

Hasil penelitian oleh Muda et al. (2020) SIA ada keterkaitannya kepuasan pengguna.  7

H1= Sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna e-commerce.

2.5.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap 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 memunglinkan

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 Kesadaran Wajib Pajak (Z) H5 H6 H 4

dengan minat konsumen dalam menggunakan e-commerce . Kosumen 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 .

3

Transaksi melalui media internet hanya dapat dilakukan oleh konsumen

yang memiliki kepercayaan terhadap pelanggan. Setyoparwati (2019) memeriksa

literature dan perkembangan teori ditemukannya sebuah perumusan atas

mampu serta kebaikannya pada integritasnya serta hati. dibangun atas

kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Sangat penting membangun sebuah

kepercayaan seseorang konsumen agar dapat dipercaya dalam melakukan

sesuatu media, transaksi atau komitmen Hasil penelitian (Widyani &

Wijayanti, 2022), kepercayaan ada keterkaitannya pada kepuasan pengguna

e-commerce H2= Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna e-

commerce. 2.5.3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna

E- commerce Kualitasnya pelayanannya merupakan apa yang diharapkan 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 . Menurut Muharsyah

& Ekawati (2021), dalam tercapainya sebuah kepuasan pada penggunaanya

sebagai hal yang mudah disebabkan adanya kepuasan dari manajemen. mudah

karena dengan kepuasan pengguna sulit diukur dan memerlukan perhatian

khusus. Kepuasan pengguna terhadap sistem informasi sangat memerlukan

upaya untuk meningkatkan atau menyempurnakan faktor – faktor unt

uk pelayanan yang akan cukup membantu dalam memberikan kepuasan dan

nilai tambahan serta membawa sebuah citra yang sangat baik bagi

perusahaan. Pada hasil penelitian Nurakhmawati et al. (2022), terkainya

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 Pelayanannya aka nada keterkaitannya yang yang ada keterkaitannya pada peningkatan kepuasan pengguna. 15 H3= Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna e-commerce .

2.5.4. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi 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. H4 : Sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna e-commerce dengan kesadaran wajib pajak sebagai moderasi.

2.5.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi Kesadaran wajib pajaknya 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), kesadaran wajib pajak memoderasi kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna e-commerce . Hal ini terjadi ketika pelanggan e-commerce memiliki pengalaman dan pentingnya mengetahui kepatuhan pajak dan memiliki sebuah platfrom e-commerce yang taat pada pajak. 5 H5 : Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna e-commerce dengan kesadaran wajib pajak sebagai moderasi.

2.5.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi

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 kemudakan 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 sadarnya wajib pajak. H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna e- commerce dengan kesadaran wajib pajak sebagai moderasi. 2.5.7. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap 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 penelitan 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), terkainya 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 H7 : Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna E- commerce

17 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Jenis penelitiannya mempergunakan pendekatan berupa kuantitatif, metodenya pada

penelitian yang dirancang untuk mempelajari populasi maupun sampelnya sudah ditentukan, pengumpulan datanya serta mempergunakan alat analisisnya berupa statistik. 3.2 Objek penelitian Obyek penelitiannya sekarang menggunakan UMKM di Kota Semarang 3.3 Populasi Dan Sampel 1.1.1. Populasi Populasinya mempergunakan seluruhnya UMKM di Kota Semarang. 1.1.2. Sampel Penelitiannya mempergunakan sampel yang metodenya pada random sampling . Adapun kriterianya akan dijabarkan seperti dibawah ini: 1. UMKMnya ada di Semarang 2. UMKMnya ada E-commerce Dalam pengukuran sampel dilakukan mempergunakan pengukurannya Hair et al., (2019). penelitian ini menggunakan pengukurannya 5 x 25 indikator = 125 sampel, Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, batas minimum sampel 125 responden. Setelah peneliti melakukan tabulasi hasil responden terdapat 6 responden yang tidak di gunakan peneliti dikarenakan data pengisian responden tersebut tidak lengkap, sehingga peneliti menggunakan total keseluruhan sebanyak 119 data respondennya. 3.4 Tehnik Pengumpulan Data Pengumpulannya data pada risetnya dengan melakukan penyebarannya memakai kuesioner. Hasilnya dari kuesioner akan di olah memakai E-views Table 3.1 Kategori Linkertnya Keterangan Skor SS 5 S 4 N 3 TS 2 STS 1 Sumber : Sugiyono (2019) 3.5 Variabel Penelitian Penelitian yang dilakukan terdapat 2 jenis variabel seperti pada independennya maupun variabel dependennya. Independennya seperti meliputi SIA, Kepercayaannya, dan Kualitas Pelayanannya, variabel dependennya seperti meliputi Kepuasan Pengguna E-commerce Table 3.2 Operasional Variabel Penelitian Variabel Definisi Indikator Skala pengukuran Sistem Informasi Akuntansi (X1) (Putra et al., 2023) SIA sebuah persistemannya supaya bisa ada penginformasiannya supaya bisa cepat serta ketepatannya pada pihaknya serta bisa sebagai bagiannya yang terpenting pada keseluruhan penginformasiannya tersebut 1. Integrasi 2. Fleksibel 3. Diandalkan 4. Relevan 5. Kejelasan Interval Kepercayaan (X2) (Budiastuti & Muid, 2020) Kepercayaan adalah suatu komponen yang cukup sangat penting untuk mengambil 1. kepercayaan pada keamanan

transaksi 19 sebuah keputusan dalam perolahan produk atau jasa. 2. keyakinan dalam kecocokan produk 3. keyakinan dalam aplikasi untuk menjaga informasi pribadi. 4. Kepercayaan dalam keseluruhan aplikasi 5. Kepercayaan untuk keseluruhan aplikasi Interval Kualitas Pelayanan (X3) (Kotler & Keller, 2016) Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk yang diterapkan baik dalam layanan yang cukup cepat dan menyenangkan dengan harapan bisa memenuhi harapan pelanggan. 1. Tangible 2. Reliabilitas 3. daya tanggap 4. Assurance 5. Empathy Interval Kepuasan Pengguna E-commerce (Y) (Muharsyah & Ekawati, 2021) Kepuasan pengguna adalah suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang merupakan sebuah respon yang menimbulkan 1. Kualitas Produk 2. Pengalaman pengguna 3. Layanan pelanggan : 4. Pengiriman interaksi antara sistem dan pengguna sistem sehingga memberikan kepuasan terhadap pengguna. dan pengemasan : 5. Harga atau diskon : Interval Kesadaran Wajib Pajak (Z) Fajriyah & Zulaikha (2023) Kesadaran wajib pajak merupakan tindakan seseorang yang memenuhi kewajiban membayar pajak. 1. Mengetahuinya atas perundang- undangannya 2. Mengetahuinya fungsinya pajak 3. Memahaminya kewajibannya pajak. 4. Memahaminya pembiayaannya 5. Perhitungannya dengan sendirinya Interval 3.6 Analisis Data Analisis datanya mempergunakan E-Views . Risetnya ada tujuannya pada deskriptifnya supaya bisa melakukan interpretasinya dari respondennya. 3.6.1 Uji Validitas Uji validitasnya melihat item kuesionernya, secara akuratnya pertanyaannya yang sudah dilakukan (Sugiyono, 2016). Uji validitasnya memakai korelasi Pearson. 3.6.2 Uji Reliabilitas Uji reliabilitasnya dapat dilakukan dari nilai alfa crobach seharusnya lebih 0,50 jika nilai r dihitung $>$ dari r batas dengan taraf signifikn 0,05. Instrument dianggap rliabel jika nilai r hitung $<$ dari r batas, batas instrument dianggap tidak reliable (Sugiyono, 2019): 21 3.6.3 Uji Asumsi Klasik Supaya bisa melihat pengujiannya suatu pengasumsian klasiknya yang dilakukan untuk mengetahui kondisi suatu data saat ini. uji asumsi klasiknya memakai Software E-Views.

Pengujian asumsi klasiknya yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitasnya.. 3.6.4 Uji Hipotesis 3.6.4.1 Analisis Regresi Moderasi Pengujian ini tujuannya menjawab permasalahan menemukan hubungannya antar lebih dari dua variabel bebasnya. Rumusan model persamaan regresi linier bergandanya adalah. Persamaan 1 : $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ Persamaan 2 : $Y = \alpha + b_1 X_1 Z + b_2 X_2 Z + b_3 X_3 Z + e$ Keterangan : Y = Kepuasan Pengguna E-commerce X_1 = Sistem Informasi Akuntansi X_2 = Kepercayaan X_3 = Kualitas Pelayanan Z = Kesadaran Wajib Pajak α = Konstanta β = Koefisien regresi

3.6.5.2 Uji t (Uji Parsial) Pengujian t dipergunakan melihat secara individual pada variabel independennya pada dependennya, pengujian ini memakai tingkat kepercayaannya 0,05 (5%). 3.6.5.3 Uji Moderasi Pengujian pemoderasiannya dipergunakan melihat secara moderasinya pada variabel independennya pada dependennya, pengujian ini memakai tingkat kepercayaannya 0,05 (5%). 3.6.5.4 Uji F (Uji Simultan) Pengujian F dipergunakan melihat secara keseluruhan pada variabel independennya pada dependennya, pengujian ini memakai tingkat kepercayaannya 0,05 (5%).

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian Peneliti memperoleh responden sebanyak 119 responden sehingga data yang diolah sebanyak 119 responden UMKM di Kota Semarang

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna ECommerce

ECommerce	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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

Jeniskelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki laki	24	20,2	20,2	20,2
Perempuan	95	79,8	79,8	100,0
Total	119	100,0	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 23
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
Ya	119	100,0	100,0

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

4.2 Uji Prasyarat Analisis

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

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 bisa menghasilkann ya sebuah penginformasia nnya akuratnya 0,000 0,559 Valid dan Reliabel Ke 4 Sistem bisa dipergunakan semua informasi 0,000 0,559 Valid dan Reliabel sesuai dengan kebutuhan pengguna Ke 5 Sistem bisa memberikan informasi yang berkualitas dan jelas 0,000 0,559 Valid dan Reliabel Sumber: Output SPSS, Diolah.

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 didistribusi kan 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 0,000 0,648 Valid dan Reliabel 25 aplikasi memiliki fitur yang canggih Ke 5 Selalu percaya keseluruhan sistem di aplikasi sangat efektif dan efisien 0,000

REPORT #22111815

0,648 Valid dan Reliabel Sumber: Output SPSS, Diolah. 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 Pelayanann ya yang sangat komunikatif 0,000 0,591 Valid dan Reliabel Ke 2 Pelayanann ya yang selalu percaya dan akurat 0,000 0,591 Valid dan Reliabel Ke 3 elayananny a yang selalu responsif dalam penyampaia n informasi secara jelas 0,000 0,591 Valid dan Reliabel Ke 4 Pelayanann 0,000 0,591 Valid dan Reliabel ya yang selalu memberika n jaminan atas produk Ke 5 Pelayanann ya yang selalu memenuhi kebutuhan konsumen 0,000 0,591 Valid dan Reliabel

Sumber: Output SPSS, Diolah. Tabel 4.8 Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pengguna Ecommerce (Y) Pernyataan Hasil Uji Validitas Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha) Kesimpulan Hasil 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. Tabel 4.9 27 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 pembayara n 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. **9** 4.2.2 Uji Asumsi Klasik 1. Uji Normalitas
4 8 12 16 2 24 -4 -3 -2 -1 1 2 3 4 Series: Residual s
Sample 1 119 Observations 119 Mean -3.4e-15 Median -0.94732 Maximum

REPORT #22111815

3.828528 Minimum -3.81738 Std. Dev. 1.291493 Skewness -0.41652 Kurtosis
 4.9254 Jarque-Bera 5.928148 Probability .5168 Gambar 4.1. Uji Normalitas
 Hasil gambar 4.1 untuk uji normalitasnya terdistribusinya normal hal
 ini dikarenakan nilai probabilitas Jaque-Bera > 0,05 yaitu 0,051608. 2.
 Uji Multikolinearitas Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas Variance Inflation
 Factors Date: 7/08/24 Time: 16:28 Sample: 1 119 Included
 observations: 119 Coefficient Uncentered Centered Variable Variance VIF
 VIF C 2.35651 163.8506 NA X1 0.8621 257.7173 1.968941 X2 0.8818
 257.3554 2.546241 X3 0.1145 32.9492 2.247573 Hasil statistik tabelnya
 4.10 untuk uji multikolinearitasnya memakai VIFnya sehingga diperoleh
 hasil nilai VIF < 10 maka tidak ada permasalahannya multikolinearitas.
 29 3. Uji Heteroskedastisitas Tabel 4.11. Uji Heteroskedastisitas
 Heteroskedasticity Test: Glejser Null hypothesis: Homoskedasticity
 F-statistic 1.4336 Prob. F(3,115) .2376 Obs*R-squared 4.28453 Prob.
 Chi-Square(3) .2327 Scaled explained SS 5.25182 Prob. Chi-Square(3) .1543
 Hasil statistik pada tabel 4.11 untuk uji heteroskedastisitas Berdasarkan
 table dapat dilihat Chisquarenya > 0,05 yaitu 0,2327. Maka, akan
 tersimpulkannya tidak mengalaminya pada gejala heterokedastisitasnya 4.3
 Uji Hipotesis 4.3.1 Analisis Regresi Moderasi Uji interaksi dinyatakan
 dalam persamaan sebagai berikut : Persamaan 1 : $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$
 Persamaan 2 : $Y = \alpha + b_1 X_1 Z + b_2 X_2 Z + b_3 X_3 Z + e$ Tabel 4.1
 2 Hasil Persamaan Regresi 1 Dependent Variable: Y Method: Least
 Squares Date: 7/08/24 Time: 16:29 Sample: 1 119 Included
 observations: 119 Variable Coefficient Std. Error t-Statistic Prob. C
 3.349143 1.535093 2.18172 .0312 X1 .313636 .9285 3.377873 .001 X2
 .227655 .93902 2.424388 .0169 X3 .295989 .1721 2.938703 .004 R-squared
 .534699 Mean dependent var 20.57983 Adjusted R-squared .522561 S.D.
 dependent var 1.893324 S **1 2** E. of regression 1.3823 Akaike info criterion
 3.48262 Sum squared resid 196.8185 Schwarz criterion 3.51678 Log
 likelihood -198.7916 Hannan-Quinn criter. 3.446196 F-statistic 44.558

REPORT #22111815

Durbin-Watson stat 2.466167 Prob(F-statistic) .00 Sumber : Statistik,
 diolah. $Y = 3.349143 + 0.313636X_1 + 0.227655X_2 + 0.295989X_3$ Penjel-
 an dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut : Koefisiennya
 peregresiannya Sistem Informasi Akuntansi 0.313636. koefisiennya ini ada
 arahnya positif. Koefisiennya peregresiannya Kepercayaan 0.227655.
 koefisiennya ini ada arahnya positif Koefisiennya peregresiannya Kualitas
 Pelayanan 0.295989. koefisiennya ini ada arahnya positif Berikut ini
 akan dijabarkan analisis regresi pada persamaan 2: Tabel 4.13 Hasil
 Persamaan Regresi 2 Dependent Variable: Y Method: Least Squares Date:
 7/08/24 Time: 16:37 Sample: 1 119 Included observations: 119
 Variable Coefficient Std. Error t-Statistic Prob. C 11.8743 .840386
 14.51 0. X1Z .010239 .456 2.272311 0.249 X2Z .007411 .4668 1.587831
 0.1151 X3Z .002693 .47 .57387 0.5677 R-squared .49895 Mean dependent
 var 2.57983 Adjusted R-squared .485879 S.D. dependent var 1.893324 S **1 2** 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) .00 Sumber : Statistik, diolah. $Y = 11,80743 + 0,0102$
 $39X_1 Z + 0,007411X_2 Z + 0,002693X_3 Z$ Penjelasan dari persam-
 aan tersebut adalah sebagai berikut : Koefisiennya peregresiannya
 moderasi Sistem Informasi Akuntansi dengan Kesadaran Wajib Pajak sebesar
 0,010239 koefisiennya ini ada arahnya positif Koefisiennya peregresiannya
 moderasi Kepercayaan dengan Kesadaran Wajib Pajak sebesar 0,007411
 koefisiennya ini ada arahnya positif Koefisiennya peregresiannya moderasi
 Kualitas Pelayanan dengan Kesadaran Wajib Pajak sebesar 0,002693
 koefisiennya ini ada arahnya positif 4.3 **1 2** Uji t (Uji Parsial) Tabel
 4.14 Hasil Uji t 31 Dependent Variable: Y Method: Least Squares
 Date: 7/08/24 Time: 16:29 Sample: 1 119 Included observations: 119
 Variable Coefficient Std. **1** Error t-Statistic Prob. C 3.349143 1.535093
 2.18172 .0312 X1 .313636 .9285 3.377873 .001 X2 .227655 .93902
 2.424388 .0169 X3 .295989 .1721 2.938703 .004 R-squared .534699 Mean

REPORT #22111815

dependent var 20.57983 Adjusted R-squared .522561 S.D. dependent var 1.893324 S 1 2
 E. of regression 1.3823 Akaike info criterion 3.48262 Sum squared
 resid 196.8185 Schwarz criterion 3.51678 Log likelihood -198.7916 Hannan-Quinn criter.
 3.446196 F-statistic 44.558 Durbin-Watson stat 2.466167 Prob(F-statistic)
 .00 Sumber : Statistik, diolah 1. Pengujian H1 (Hipotesis pertama)
 Diperolehnya signifikansinya 0,0010 bisa tersimpulkannya SIA ada
 hubungannya pada kepuasan Pengguna E-commerce . 2. Pengujian H2
 (Hipotesis kedua) Diperolehnya signifikansinya 0,0169 bisa tersimpulkannya
 Kepercayaan ada hubungannya pada Kepuasan Pengguna E-commerce . 3.
 Pengujian H3 (Hipotesis ketiga) Diperolehnya signifikansinya 0,0040 bisa
 tersimpulkannya Kualitas Pelayanan ada hubungannya pada Kepuasan Pengguna E-commerce . 4.3
1 3 Uji Moderasi Tabel 4.15 Hasil Uji Moderasi Dependent Variable:
 Y Method: Least Squares Date: 7/08/24 Time: 16:37 Sample: 1 119
 Included observations: 119 Variable Coefficient Std. 1 Error t-Statistic Prob. C
 11.8743 .840386 14.51 0. X1Z .010239 .456 2.272311 0.249 X2Z .007411
 .4668 1.587831 0.1151 X3Z .002693 .47 .57387 0.5677 R-squared .49895
 Mean dependent var 2.57983 Adjusted R-squared .485879 S.D. dependent var 1.893324 S 1
2 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) .00 Sumber : Statistik, diolah 1.
 Pengujian H4 (Hipotesis keempat) Diperolehnya signifikansinya 0,0249 bisa
 tersimpulkannya kesadaran wajib pajak Mampu Memoderasi Pengaruh Sistem
 Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce . 1. Pengujian
 H5 (Hipotesis kelima) Diperolehnya signifikansinya 0,1151 bisa
 tersimpulkannya kesadaran wajib pajak Tidak Mampu Memoderasi Pengaruh
 Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce . 2. Pengujian H6
 (Hipotesis keenam) Diperolehnya signifikansinya 0,5677 bisa tersimpulkannya
 kesadaran wajib pajak Tidak Mampu Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan
 terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce . 4.3 1 4 Uji F (Uji Simultan) Tabel
 4.16 Hasil Uji F 33 Dependent Variable: Y Method: Least Squares

REPORT #22111815

Date: 7/08/24 Time: 16:29 Sample: 1 119 Included observations: 119

Variable Coefficient Std. Error t-Statistic Prob. C 3.349143 1.535093

2.18172 .0312 X1 .313636 .9285 3.377873 .001 X2 .227655 .93902

2.424388 .0169 X3 .295989 .1721 2.938703 .004 R-squared .534699 Mean

dependent var 20.57983 Adjusted R-squared .522561 S.D. dependent var 1.893324 S

E. of regression 1.3823 Akaike info criterion 3.48262 Sum squared

resid 196.8185 Schwarz criterion 3.51678 Log likelihood -198.7916 Hannan-Quinn criter.

3.446196 F-statistic 44.558 Durbin-Watson stat 2.466167 Prob(F-statistic)

.00 Sumber : Statistik, diolah Diperolehnya signifikansinya 0,0000 bisa

tersimpulkannya Sistem Informasi Akuntansinya, Kepercayaannya dan Kualitas

Pelayanannya Secara Simultan ada keterkaitannya Kepuasan Pengguna E-commerce.

Pembahasan Hasil Penelitian 4.4 1 Sistem Informasi Akuntansi Berpengaruh

Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce Diperolehnya signifikansinya 0,0010

bisa tersimpulkannya SIA ada hubungannya pada kepuasan Pengguna E-commerce

. SIA persistemannya untuk memberikan penginformasiannya yang cepat dan

tepat pada pihak yang harus merencanakan, merancang, dan mengelola SIA

sebagai hal terpenting atas keseluruhan tersampaiannya 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. 4 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 memunglinkan 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 pengguna 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 diharapkan 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 35 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 platfrom 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 kemudakan 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 Akutansinya, Kepercayaannya 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 penelitan 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

Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis ke-1	Diterima Berpengaruh
Hipotesis ke-2	Diterima Berpengaruh
Hipotesis ke-3	Diterima Berpengaruh
Hipotesis ke-4	Diterima Berpengaruh
Hipotesis ke-5	Ditolak Tidak Berpengaruh

ke-6 Ditolak Tidak Berpengaruh Hipotesis ke-7 Diterima Berpengaruh Sumber : Statistik, diolah BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan 1. Pengujiannya Hipotesis pertamanya diterima SIA ada keterkaitannya pada Kepuasan Pengguna E-commerce . 2. Pengujian pada Hipotesis keduanya diterima Kepercayaan ada keterkaitannya pada Kepuasan Pengguna E-commerce . 3. Pengujian pada Hipotesis ketiganya diterima Kualitas Pelayanan ada keterkaitannya pada Kepuasan Pengguna E-commerce . 4. Pengujian pada Hipotesis keempatnya diterima kesadaran wajib pajak bisa dipergunakannya sebagai moderasinya SIA pada Kepuasan Pengguna E-commerce . 5. Pengujian pada Hipotesis kelimanya diterima kesadaran wajib pajak bisa dipergunakannya sebagai moderasinya Kepercayaan pada Kepuasan Pengguna E-commerce . 37 6. Pengujian pada Hipotesis keenamnya ditolak kesadaran wajib pajak Tidak bisa dipergunakannya sebagai moderasinya Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pengguna E-commerce . 5.2 Keterbatasan 1. Penelitian ini hanya terbatas pada UMKM di Kota Semarang sehingga peneliti hanya memperoleh responden sebanyak 119 responden yang digunakan di risetnya ini. 2. Risetnya ini terbatas variabel Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, kesadaran wajib pajak dan Kepuasan Pengguna E-commerce. 5.3 Saran 1. Riset selanjutnya disarankan agar menggeneralisasikannya area responden dengan keseluruhan UMKM di Jawa Tengah supaya hasil penelitiannya bisa digeneralisasikan serta peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel moderasi selain kesadaran wajib pajak dikarenakan setelah dilakukan penelitian variabel tersebut tidak bisa dipergunakan sebagai moderasi. 2. Bagi UMKM supaya selalu mempertahankan kepuasan dalam penggunaan ecommerce supaya konsumen merasa puas dengan adanya Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan.



REPORT #22111815

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.32% repository.stei.ac.id	● ●
	http://repository.stei.ac.id/77/4/BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBAHASAN...	
INTERNET SOURCE		
2.	1.31% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/111/4/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.39% jimfeb.ub.ac.id	●
	https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3371/3021	
INTERNET SOURCE		
4.	0.29% adiksi.akt-unmul.id	●
	https://adiksi.akt-unmul.id/assets/berkas/599287e076517dad5ebaa4f70c02cfc0...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.19% jimfeb.ub.ac.id	●
	https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3601/3206	
INTERNET SOURCE		
6.	0.17% repository.stieipwija.ac.id	●
	http://repository.stieipwija.ac.id/1082/1/YELVITA%20FULL%20DOC.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.15% core.ac.uk	●
	https://core.ac.uk/download/pdf/153523727.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.05% repo.undiksha.ac.id	●
	https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...	
INTERNET SOURCE		
9.	0.04% repository.bsi.ac.id	●
	https://repository.bsi.ac.id/repo/files/377271/download/File_12-BAB-IV-Hasil-Pe..	