

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

TAM diperkenalkannya pada Davis (1986), TAM sebuah permodelan secara obyektif bisa dipergunakannya sebagai penjelasan atas penerimaannya pada SIA. TAM sebuah permodelannya bisa sebagai penerimaannya dari tekhnologinya disetiap masing-masing pada memakai tekhnologinya. TAM ada tujuannya supaya bisa melakukan penjelasannya atas faktornya yang utamanya dari perilakunya pada penggunaan tekhnologi 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 *E-commerce*. TAM bisa dipergunakannya dalam melakukan pengukurannya atas inginnya masyarakatnya dalam penggunaannya E-commerce.

Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan TAM sebagai upaya awal untuk menjadi pengarah pada sistem informasi akuntansi kepada pengguna dalam *E-Commerce*. TAM ini sangat berguna dengan penelitian ini karena teori TAM akan digunakan untuk mengukur dengan keinginan masyarakat untuk menggunakan *E-Commerce*.

##### **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. Menurut Romney & Steinbart (2018), sistem informasi akuntansi memiliki enam bagian, yaitu:

1. Pengguna yang menggunakan sistem tersebut
2. Prosedur dan instruksi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, dan menyimpan data
3. Informasi yang berisi informasi tentang organisasi dan bisnisnya. Perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data.
4. Infrastruktur TI, yang meliputi komputer, periferal, dan perangkat komunikasi jaringan yang digunakan untuk memproses sistem informasi akuntansi.
5. Pengendalian internal dan prosedur keamanan untuk melindungi sistem informasi akuntansi.

Menurut Romney & Steinbart (2018), mengatakan bahwa enam komponen sistem informasi akuntansi di atas memungkinkan sistem informasi akuntansi melakukan tiga aktivitas bisnis penting, yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan mencatat informasi tentang aktivitas organisasi, sumber daya dan karyawan organisasi. Organisasi memiliki beberapa proses bisnis, seperti penjualan dan pengadaan bahan baku, dengan proses yang sering dilakukan secara berulang.
2. Mengubah data menjadi informasi sehingga manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi kegiatan, sumber daya dan personel organisasi.
3. Menyediakan pengendalian yang memadai untuk melindungi aset dan informasi organisasi.

### **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. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan rasa saling percaya adalah kepercayaan (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 Pelayanan kualitas pelayanannya sebagai penguoyaannya dalam terpenuhinya atas kebutuhannya serta ada kegiatannya dipelanggannya tersebut serta bisa tersampainya dalam melakukan sebuah pertimbangannya atas harapannya dari (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanannya ada hal yang bagus disebuah prosesnya dalam keputusannya dari pelanggan. Kualitas pelayanannya bisa ditingkatkannya atas kepuasannya pada pelanggannya serta retensinya (Khotimah, 2022). Penilaian bagus ataupun jeleknya atas jasa berkaitannta pada rasa puasnya atau tidak puasnya pada barang maupun jasanya tersebut.

#### **2.1.5 Kepuasan Stakeholder**

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

Muharsyah & Ekawati (2021), 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 akan ada taatnya wajib pajak dalam melakukan pembayarannya.

Menurut Kotler yang ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2016):

1. Sistem Keluhan dan Saran Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) menawarkan banyak peluang kepada pelanggan untuk mengirimkan saran dan keluhan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan biasanya diperiksa menggunakan survei, melalui pos, telepon atau wawancara langsung. Perusahaan menerima umpan balik dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

3. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk mendapatkan gagasan tentang kepuasan pelanggan adalah dengan merekrut beberapa orang sebagai pembeli potensial dan melaporkan wawasan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing perusahaan berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selain pelanggan, ghot juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani.

#### **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 dikutip dari penelitian Nastution (2006), situasi dimana wajib pajak secara sukarela melakukan pemahamannya serta pelaksanaannya atas UU Pajaknya. Semakin banyaknya orang 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 akan ada taatnya wajib pajak dalam melakukan pembayarannya.

Di berbagai Negara, undang-undang perpajakan mengatur tentang kesadaran pajak. Di Indonesia, kesadaran pajak dapat diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP). Pasal 2 UU KUP yang menyatakan bahwa setiap warga Negara, badan usaha, atau individu yang tinggal atau berada di Indonesia memiliki kewajiban untuk memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan.

Selain itu, Pasal 3 UU KUP menyatakan bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melaksanakan kewajiban perpajakan dan memberikan perlindungan hukum kepada wajib pajak yang patuh dan menenuhi kewajiban perpajakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 *Penelitian Terdahulu*

No	Nama Peneliti	Judul	Variable	Hasil kesimpulan
1.	Anugrah & Prianthara (2018)	Pengaruh Bisnis <i>E-commerce</i> dan Sistem Informasi	Independen (X) : Bisnis <i>e-commerce</i> , sistem	a. Bisnis <i>e-commerce</i> mempunyai pengaruh signifikan

		Akuntansi Berbasis Kebutuhan Jasa <i>E-commerce</i>	informasi akuntansi, Berbasis kebutuhan,  Dependen (Y): <i>Jasa E-commerce</i>	terhadap jasa <i>e-commerce</i>  b. Sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap jasa <i>e-commerce</i>  c. Berbasis kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap jasa <i>e-commerce</i>
2. .	Pryanthi et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi	Independen (X) : Kualiatas Sistem, Kualitas informasi, <i>Perceived Usefulness</i>  Dependen (Y): kepuasan pengguna sistem	a. Kualitas Sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi  b. Kualitas informasi dan <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh

			informasi akuntansi	signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi.
3.	Setyoparwati (2019)	Pengaruh Dimensi Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan pelanggan pada <i>E-commerce</i> di Indonesia	Independen (X) : Kepercayaan konsumen Dependen (Y) : Kepuasan pelanggan pada <i>e-commerce</i> di Indonesia	Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia
4.	Rosanty et al. (2017)	Pengaruh Teknologi Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Sistem Informasi dan Kepuasan Pengguna	Independen (X) : Teknologi sistem informasi akuntansi, kualitas sistem informasi	a. Teknologi sistem informasi akuntansi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja b. Kualitas sistem informasi berpengaruh

		Terhadap Kinerja	Dependen (Y) : Kepuasan pengguna terhadap kinerja	positif signifikan terhadap kinerja
5.	Astuti & Salisah (2016)	Analisis Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>E-servqual</i>	Independen (X) : Kualitas layanan <i>e-commerce</i>  Dependen (Y): Kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>e-servqual</i>	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Febriarhamadini & Suryadi (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa S1	Independen (X) : Kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> shopee  Dependen (Y) : Kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

		Administrasi	pada mahasiswa S1 Administrasi	
7.	Nurakhmawati et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembeli	Independen (X) : Kualitas pelayanan <i>e-commerce</i>  Dependen (Y) : Kepuasan pelanggan	a. kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> mempengaruhi keputusan pembeli terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembeli
8.	Prasetyo et al. (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shoppe	Independen (X) : Kualitas pelayanan  Dependen (Y) : Kepuasan konsumen pengguna shoppe	a. Kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna shoppe

9.	Putri & Ratnawati (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> “Shopee” (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Surabaya)	Independen (X) : Pengaruh harga, Kualitas pelayanan, Kepercayaan.  Dependen (Y) : Keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> shoppe	<p>a. Pengaruh harga memiliki dampak yang cukup positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> shopee</p> <p>b. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i></p>

10.	Sande & Samanhudi (2022)	Analisis Tingkat Kualitas Layanan <i>e-Commerce</i> Xyz Menggunakan Metode <i>E-Service</i>	Independen (X) : Tingkat kualitas layanan <i>e-commerce</i> Dependen (Y) : Metode <i>E-service</i>	a. Kualitas layanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap metode <i>e-service</i>
11.	Widyanita (2018)	Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UI Pengguna Shopee	Independen (X) : Pengaruh kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> Dependen (Y) : Kepuasan konsumen shoppe Indonesia	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen shoppe indonesia
12.	Alim et al. (2022)	Pengaruh Kualitas	Independen (X) :	a. Kualitas layanan berpengaruh

		Layanan Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-commerce</i> Menggunakan Metode <i>Service Quality</i>	Kualitas layanan, Sistem informasi.  Dependen (Y) : Kepuasan pengguna <i>e-commerce</i> menggunakan metode <i>Service Quality</i>	secara signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>e-commerce</i>  b. Sistem informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>e-commerce</i>
13.	Rahmawati & Suwandi (2022)	Pengaruh Teknologi, Kualitas dan Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Perusahaan	Independen (X) : Teknologi, Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi,  Dependen (Y) : Kinerja perusahaan	a. Teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan  b. Sistem informasi akuntansi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

14.	Pratiwi & Mujadilah , (2021)	<i>Effect of Accounting Information Systems, System Quality and Service Quality on User Satisfaction of Mobile Banking-Based Applications</i>	Independen (X) : Sistem Informasi Akuntansi , Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Dependen (Y) : Kepuasan Pengguna Aplikasi Berbasis Mobil Banking	<p>a. Sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi</p> <p>b. Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi berbasis mobil banking</p> <p>c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi berbasis mobil banking</p>
15.	Muda et al.,	<i>The impact of</i>	Independen	a. Sistem informasi

	(2020)	<i>accounting information system on user satisfaction: Empirical studies on local government bank</i>	(X) : Sistem Informasi Akuntansi  Dependen (Y) : Kepuasan pengguna (Studi empiris pada bank pemerintah daerah)	akuntansi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna pada bank pemerintah daerah
16.	Zubaida & Abidin, (2022)	Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas sistem, dan Kualitas Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking	Independen (X) : Sistem informasi akuntansi, Kualitas sistem, Kualitas keamanan  Dependen (Y) : Kepuasan Nasabah pengguna mobil banking	a. Sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobil banking  b. Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna mobil banking

				<p>c. Kualitas keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking</p>
17.	Muharsyah & Ekawati, (2022)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone and Mclean Di Kota Palembang</p>	<p>Independen (X) :            Kualitas Informasi, Kualitas sistem, Kualitas layanan</p> <p>Dependen (Y) :            Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia</p>	<p>a. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi tokopedia</p> <p>b. Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi tokopedia</p> <p>c. Kualitas layanan berpengaruh</p>

				positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi tokopedia
18.	Amarin & Wijaksana, (2021)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)	Independen (X) : Kualitas sistem, Kualitas informasi, Kualitas layanan  Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Berrybenka	<p>a. Kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka</p> <p>b. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka</p> <p>c. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap</p>

				kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka
19.	Wahyuni & Dahmiri, (2021)	Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minta Beli Konsumen Di <i>Marketplace</i> Shoppe Kota Jambi	Independen (X) : Kepercayaan, Persepsi Risiko Dependen (Y) : Keamanan Konsumen	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan konsumen b. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan konsumen
20.	Kurniawati & Nurazi, (2021)	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi , Kualitas Informasi, <i>Perceived Usefulness</i> , Terhadap	Independen (X) : Kualita Sistem Informasi , Kualitas Informasi, <i>Perceived Usefulness</i>	a. Kualitas sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>software</i> akuntansi

		<p>Kepuasan Pengguna Akhir <i>Software</i> Akuntansi</p>	<p>Dependen (Y) : Kepuasan Pengguna akhir <i>Software</i> akuntansi</p>	<p>b. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna <i>software</i> akuntansi</p> <p>c. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>software</i> akuntansi</p>
21.	Latifah et al., (2020)	<p>Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-commerce</i> Shopee</p>	<p>Independen (X) : <i>Perceived Usefulness, Trust</i></p> <p>Dependen (Y) : Kepuasan konsumen <i>E-commerce</i></p>	<p>a. Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>e-commerce</i> shopee</p> <p>b. Kepercayaan (<i>Trust</i>)</p>

			shopee	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>e-commerce</i> shopee
22.	Taufiq & Indrayeni, (2022)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , <i>Self Efficacy</i> , Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Berwirausaha	Independen (X) : <i>E-commerce</i> , <i>Self Efficacy</i> , Sistem Informasi Akuntansi Dependen (Y) : Pengambilan Keputusan Berwirausaha	<p>a. <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha</p> <p>b. <i>Self efficacy</i> berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha</p> <p>c. Sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha</p>
23.	Yuliani & Azmiana,	Pengaruh <i>E-commerce</i> Dan	Independen (X) :	a. <i>E-commerce</i> berpengaruh

	(2024)	Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha	E-commerce, Sistem Informasi Akuntansi  Dependen (Y) : Pengambilan Keputusan Berwirausaha	positif terhadap pengambilan keputusan berwirausahaan  b. Sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausahaan
24.	Liana et al., (2024)	Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pengguna Transportasi Online Maxim	Independen (X) : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan  Dependen (Y) : Pengguna Transportasi Online Maxim	a. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pengguna transportasi online maxim  b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengguna transportasi online maxim
25.	Sari et al.,	Pengaruh	Independen	a. Kualitas

	(2022)	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Puskesmas Air Dingin Kota Padang	(X): Kualitiats Pelayanan, Kualitas Informasi  Dependen (Y) : Sistem Informasi Akuntansi	Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sistem informasi akuntansi  b. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap sistem informasi akuntansi
26.	Fauzi et al., (2024)	Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan perpajakan <i>E-commerce</i>	Independen (X) : Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Perilaku Wajib Pajak  Dependen (Y) : Kepatuhan perpajakan <i>E-commerce</i>	a. Pemahaman wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan <i>e-commerce</i>  b. Kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan <i>e-</i>

				<p><i>commerce</i></p> <p>c. Perilaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak <i>e-commerce</i></p>
27.	Septianingrum et al., (2023)	<p>Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-commerce (Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping di Kota Malang)</p>	<p>Independen (X): Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak, Kesadaran Wajib Pajak</p> <p>Dependen (Y) : Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku <i>E-commerce</i></p>	<p>a. Sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku <i>e-commerce</i></p> <p>b. Pengetahuan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku <i>e-commerce</i></p> <p>c. Kesadaran wajib</p>

				pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku <i>e-commerce</i>
28.	Widyanti et al., (2021)	Pengaruh Tingkat Pemahaman, Saksi, Kesadaran Wajib Pajak dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM	Independen (X) : Tingkat Pemahaman Perpajakan , Saksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan Dependen (Y) : Kepatuhan Wajib Pajak	<p>a. Tingkat Pemahaman perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak</p> <p>b. Saksi pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak</p> <p>c. Kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak</p> <p>d. Sosialisasi perpajakan berpengaruh</p>

				signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak
29.	Fajriya & Zulaikha, (2023)	Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Pelaksanaan Self-Assessment, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-commerce (studi kasus wajib pajak orang pribadi pelaku umkm di kota Semarang)	Independen (X) : Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Pelaksanaan <i>Self-Assessment</i> , Sanksi Pajak Dependen (Y): Kepatuhan wajib pajak pelaku <i>e-commerce</i>	<p>a. Pengetahuan perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku <i>e-commerce</i></p> <p>b. Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku <i>e-commerce</i></p> <p>c. Pelaksanaan <i>Self-Assessment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib</p>

				<p>pajak pelaku <i>e-commerce</i></p> <p>d. Sanksi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku <i>e-commerce</i></p>
30.	Indriyani & Jayanto, (2020)	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan WPOP pelaku E-commerce di Kota Semarang Pada Platfrom Online Marketplace Blibli.com</p>	<p>Independen (X) :          Sosialisasi perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, sanksi perpajakan</p> <p>Dependen (Y) :          Kepatuhan WPOP pelaku <i>e-commerce</i></p>	<p>a. Sosialisasi perpajakan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak</p> <p>b. Pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak</p> <p>c. Kesadaran perpajakan berpengaruh signifikan terhadap</p>

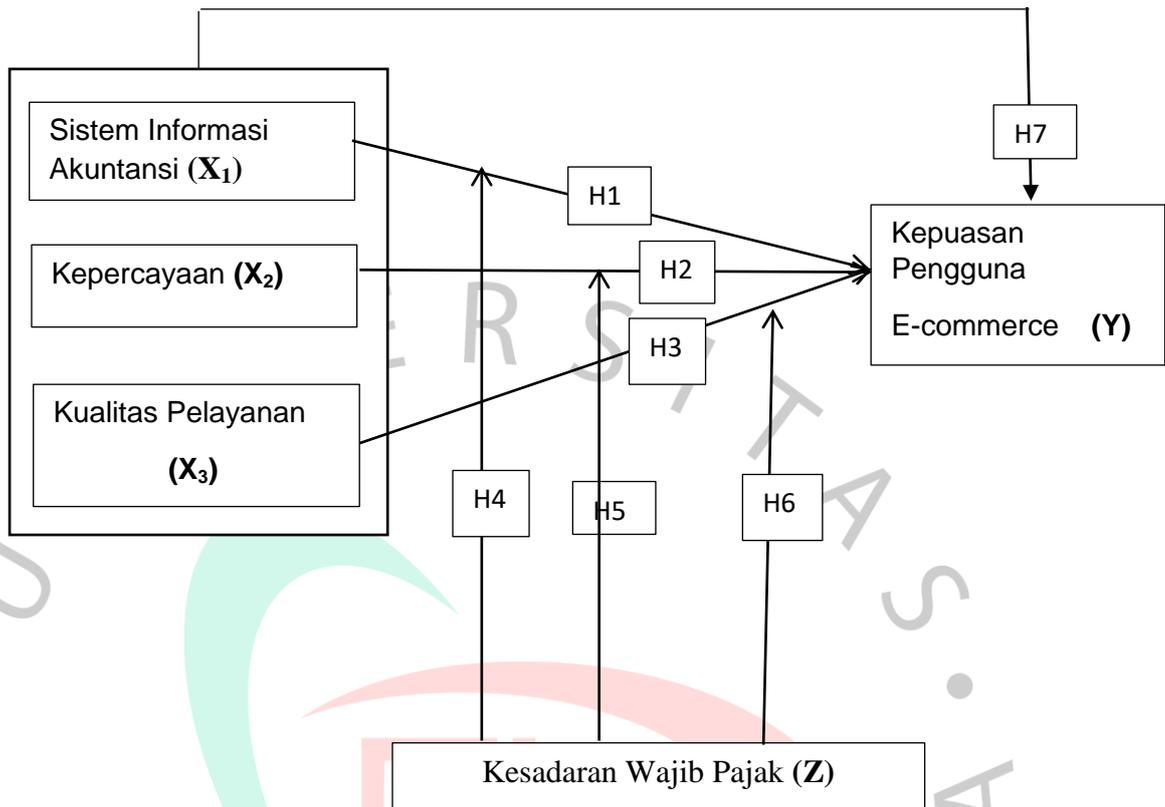
				<p>kepatuhan wajib pajak</p> <p>d. Saksi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak</p>
--	--	--	--	--

### 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

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang akan di pergunakan sebagai fondasi, yang memiliki bertujuan dalam menemukan, menguji dan menunjukkan kebenaran penelitian. Kerangka tersebut diuraikan sebagai berikut berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesa

### 2.5.1. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*

Sistem informasi akuntansi (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. Kepuasan pengguna dapat juga mempengaruhi sebuah niat menggunakan sistem informasi. Hasil penelitian

oleh Muda et al. (2020) sistem informasi akuntansi (SIA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dimana kepuasan pengguna akan meningkatkan sistem informasi akuntansi.

Berdasarkan pembahasan teori yang sudah diuraikan sehingga dapat dirumuskan hipotesis ini sebagai berikut:

**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 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. Setyoparwati (2019) memeriksa literature dan perkembangan teori yang menemukan rumusan bahwa kepercayaan dibangun atas kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Sangat penting membangun sebuah kepercayaan seseorang konsumen agar dapat dipercaya dalam melakukan sesuatu media, transaksi atau komitmen, sehingga memiliki beberapa perbedaan dengan negara maju yang lain yang telah menggunakan regulasi dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian (Widyani & Wijayanti, 2022), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* yang membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap *e-commerce* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna *e-commerce*

Berdasarkan penelitian pembahasan teori yang sudah diuraikan sehingga dapat dirumuskan hipotesis ini sebagai berikut :

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

### **2.5.3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commers***

Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk yang di dapatkan oleh konsumen baik berupa layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan. Menurut Maulidin et al. (2022) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai secara memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan memenuhi harapan dengan cepat. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan yang mudah untuk di akses. Kemudahan di zaman sekarang contohnya di bidang dunia elektronik contohnya *e-commerce*.

Menurut Muharsyah & Ekawati (2021), untuk mencapai kepuasan pengguna bukanlah suatu hal yang cukup 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 untuk 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 Pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna.

Berdasarkan pembahasan teori yang sudah diuraikan sehingga dapat dirumuskan hipotesis ini sebagai berikut:

**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**

Sebagai alat dalam mengolah data akuntansi dan keuangan, akuntansi membutuhkan suatu sistem informasi yang dapat menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah kumpulan sumber daya (manusia dan peralatan) pada suatu organisasi yang dirancang sedemikian rupa yang berisi tentang informasi keuangan dan informasi yang telah dikumpulkan agar memudahkan dalam mengambil keputusan (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017).

Menurut Syaharman (2020) Sistem informasi akuntansi merupakan sistem untuk memberikan informasi yang cepat dan tepat pada pihak yang harus merencanakan, merancang, dan mengelola sistem informasi akuntansi, yang merupakan bagian penting dari seluruh rangkaian informasi.

Pada penelitian Pratama & Nurhayati (2023), memiliki hasil penelitian bahwa kesadaran wajib pajak dapat berperan sebagai moderasi hubungan antara sistem informasi akuntansi terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*. Hal ini terjadi karena jika wajib pajak sadar akan kewajiban pajaknya maka kualitas akan terpenuhi sehingga salah satu faktor yang membantu adalah karena suatu kontribusi kesadaran wajib pajak yang saat ini.

Berdasarkan pembahasan teori yang sudah diuraikan sehingga dapat dirumuskan hipotesis ini sebagai berikut:

**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**

Salah satu alasan dalam memilih variabel moderasi kesadaran wajib pajak merupakan salah satu faktor yang memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pengguna. Hal ini mungkin karena kesadaran wajib pajak dapat 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), didapati hasil bahwa kesadaran wajib pajak memoderasi hubungan antara kepercayaan pengguna terhadap 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.

Berdasarkan pembahasan teori yang sudah diuraikan sehingga dapat dirumuskan hipotesis ini sebagai berikut :

**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 dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan

waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan yang mudah untuk di akses. Kemudahan di zaman sekarang contohnya di bidang dunia elektroni contohnya *e-commerce*. Widiarti & Viana (2021) menyatakan bahwa pengaruh sebuah kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* akan lebih kuat pada pengguna yang memiliki kesadaran wajib pajak yang tinggi.

Penelitian Yuliantic & Fauzi (2020) sebagaimana yang di kutip dalam penelitian Widiarti & Viana (2021) menunjukkan bahwa hasil dari kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh negatif terhadap kesadaran wajib pajak, artinya untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya kualitas pelayanan harus mengutamakan aparat pajak, sehingga semakin bagus atau semakin baik suatu kualitas pelayanan yang di berikan maka akan memberikan kepuasan pada pengguna.

Pada penelitian Sari *et al*, (2024), didapati hasil uji hipotesis bahwa kesadaran wajib pajak tidak mampu memainkan peran sebagai permoderasi terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*,. Hal ini karena pengguna yang memiliki kesadaran wajib pajak tinggi dan lebih menghargai pelayanan yang baik dengan lebih toleran terhadap kekurangan pelayanan.

Berdasarkan pembahasan teori yang sudah diuraikan sehingga dapat dirumuskan hipotesis ini sebagai berikut :

**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***

Sistem informasi akuntansi merupakan sistem untuk memberikan informasi yang cepat dan tepat pada pihak yang harus merencanakan,

merancang, dan mengelola sistem informasi akuntansi, yang merupakan bagian penting dari seluruh rangkaian informasi. (Syaharman, 2020). Hasil penelitian oleh Muda et al. (2020) yang menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dimana kepuasan pengguna akan meningkatkan sistem informasi akuntansi.

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan merupakan hal yang cukup penting bagi faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Hasil penelitian (Widyani & Wijayanti, 2022), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* yang membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap *e-commerce* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna *e-commerce*.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk yang di dapatkan oleh konsumen baik berupa layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan. Menurut Maulidin et al. (2022) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai secara memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan memenuhi harapan dengan cepat. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan yang mudah untuk di akses. Kemudahan di zaman sekarang contohnya di bidang dunia elektronik contohnya *e-commerce*. 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 yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna.

**H7 : Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce***