

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI
PENJUALAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA IAIN PAREPARE**



OLEH

**BILA ADRIANI
NIM: 2120203862202002**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2026 M / 1448 H

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENJUALAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA IAIN PAREPARE



OLEH

**BILA ADRIANI
NIM: 2120203862202002**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun) pada Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2026 M / 1448 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi
Penjualan Online Di *E-commerce* Terhadap
Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Bila Adriani

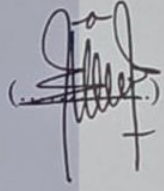
Nim : 2120203862002

Program Studi : Akuntansi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-5101/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024

Disetujui Oleh:

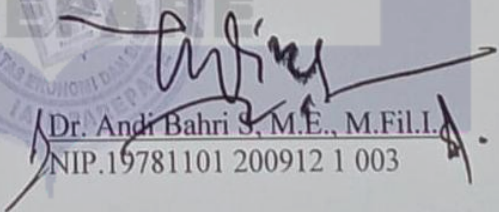
Pembimbing : Rini Purnamasari, S.E, M.Ak. 

NIP : 19900124 202321 2 036

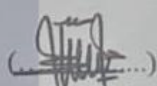
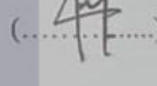
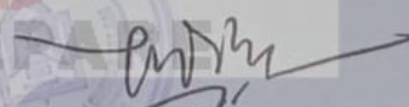
Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP.19781101 200912 1 003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Parepare	
Nama Mahasiswa	: Bila Adriani	
Nim	: 2120203862202002	
Program Studi	: Akuntansi Syariah	
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
Dasar Penetapan Pembimbing	: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-5101/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024	
Tanggal Kelulusan	: 29 Juni 2026	
Disahkan Oleh Komisi Penguji		
Rini Purnamasari, S.E, M.Ak	(Ketua)	
Dr. Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak.	(Anggota)	
Rismala, S.E., M.Ak.	(Anggota)	
Mengetahui: Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam		
		
Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.		
NIP: 19781101 200912 1 003		

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT., atas semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Parepare”* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muh. Idris dan Ibunda Herawati. Ayah adalah cinta pertama, panutan, sekaligus sosok istimewa dalam hidup penulis, dan Ibu adalah sosok istimewa yang senantiasa menjadi sahabat dan guru terbaik dalam hidup penulis. Meski tidak merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, Ayah dan Ibu tidak pernah berhenti berjuang demi masa depan penulis untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih untuk segala usaha, doa, pengorbanan dan dukungan yang baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya sehingga penulis bisa sampai di tahap ini. Semoga Ayahanda dan Ibunda selalu diberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan, serta dapat menyaksikan setiap keberhasilan yang akan penulis raih sebagai wujud rasa terima kasih atas cinta yang tak ternilai.

Skripsi ini merupakan bentuk tanggung jawab akademik sekaligus bagian dari proses akhir perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunannya tidaklah mudah, banyak tantangan, kendala, serta ujian yang harus dihadapi, baik secara akademis maupun

emosional. Namun, berkat pertolongan Allah SWT., serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, M.Pd. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Andi Bahri S, M.E., MPhil. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Sri Wahyuni Nur M.Ak. selaku Ketua Prodi Akuntansi Syariah, yang telah meluangkan waktunya secara konsisten memberikan nasihat, bimbingan, motivasi dan arahan.
4. Ibu Rini Purnamasari, M.Ak. selaku pembimbing utama dalam penyusunan skripsi ini yang telah dengan sabar dan telaten memberikan masukan, arahan, dan motivasi sejak awal hingga skripsi ini selesai. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Ibu untuk meluangkan waktu ditengah kesibukan memberikan arahan serta nasihat yang disampaikan dengan tutur kata yang menenangkan dan tidak pernah menyakiti, sehingga proses bimbingan dapat dijalani dengan rasa aman dan nyaman Semoga Allah SWT., senantiasa melimpahkan Kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang ibu berikan.
5. Dr. Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak. dan Rismala, M.Ak. selaku penguji yang telah meluangkan waktu, saran dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan.

6. Bapak/Ibu Dosen IAIN Parepare dan seluruh staff IAIN Parepare yang selama ini telah memberikan berbagai ilmu dan kemudahan dalam dunia akademik maupun non akademik.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
8. Orang tua wali penulis Almarhum Hj. Sahara, yang sejak kecil merawat penulis disaat orang tua kandung penulis sibuk mencari nafkah, almarhum merupakan pelabuhan serta rumah kedua penulis yang sudah penulis anggap seperti orang kandung sendiri. Kasih sayang, dukungan, serta doa yang senantiasa dipanjatkan semasa hidupnya adalah salah satu yang mengantarkan penulis hingga ke titik ini.
9. Saudara kandung kakak laki-laki saya, Andri yang telah memberikan dorongan, doa, perhatian dan dukungan yang diberikan baik secara moral maupun materi, menjadi penyemangat bagi penulis dalam menempuh proses perkuliahan hingga menyelesaikan pendidikan dengan sebaik-baiknya.
10. Adik perempuan sepupu saya, Sandy Ratu Aulyah, Atiqah Rumaysha Amelia, Nurul Maghfirah, Nurwangsa Fadelia, dan Reski Aulia. Dengan kehadiran kalian yang penuh tawa, keceriaan, dan kerandoman yang sering kali menjadi hiburan ditengah proses penyusunan skripsi ini. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.
11. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar ayah dan ibu atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama proses perkuliahan.

12. Teman KKN Posko 66 Raden Ajeng, Ghina Nabila, Kaka Aldy, dan Kaka wahid. Terima kasih atas candaan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama proses skripsi.
13. Teman-teman virtual yang di pertemukan melalui game PUBG Viona Angelia, Solahudin Al Ayubi dan anggota klan NSF. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan dukungan yang secara tidak langsung memberikan semangat di tengah proses penyusunan skripsi ini. Walaupun belum pernah bertemu secara langsung, kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam hidup penulis dan memberi warna tersendiri dalam perjalanan ini.
14. Seseorang yang spesial bagi penulis, Muhammad Dicky Nurafik, yang hadir dengan cara sederhana namun mampu memberi warna di tengah perjalanan ini. Terima kasih karena pernah menjadi tempat bercerita, penghibur di hari yang melelahkan, serta menghadirkan perhatian dan kasih sayang yang membuat proses penyusunan skripsi ini terasa lebih ringan. Walaupun dipertemukan hanya sebatas dunia virtual dan dipertemukan lewat sebuah game, kehadirannya tetap memiliki arti tersendiri bagi penulis.
15. Seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya, yang pernah menjadi bagian penting dalam proses perkuliahan penulis. Terima kasih sudah dengan tulus mendampingi, menguatkan, mendoakan, dan memberikan kasih sayang disaat penulis merasa lelah dan ragu, kehadirannya menjadi salah satu alasan penulis untuk melangkah dan terus maju. Meskipun takdir tidak mengizinkan untuk menemani hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun setiap doa, dukungan, serta kenangan yang ditinggalkan telah menjadi jejak yang menguatkan.

16. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, **Bila Adriani**. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, Terima kasih kepada hati yang ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang kuat, meski hampir berkali-kali menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah dan tangis seringkali tidak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan baik secara moral maupun materi, sehingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT., mencatat segala kebaikan sebagaimana amal jariyah serta limpahkanlah Rahmat dan Pahala-Nya kepada kita semua.

Parepare, 06 Mei 2026 M / 1448 H

Peyusun,



BILA ADRIANI

NIM. 2120203862202002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bila Adriani
NIM : 2120203862202002
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 15 September 2003
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan
Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN
Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruh nya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karena nya batal demi hukum.

Parepare, 06 Mei 2026 M / 1448 H

Peyusun,



BILA ADRIANI
NIM. 2120203862202002

ABSTRAK

BILA ADRIANI, *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Parepare* (Dibimbing oleh Rini Purnamasari)

Perkembangan teknologi informasi mendorong meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai sarana transaksi, termasuk di kalangan mahasiswa. Namun, kualitas sistem informasi akuntansi pada platform penjualan online masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti ketidakakuratan informasi, kurangnya transparansi, dan keamanan transaksi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare serta meninjaunya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 mahasiswa IAIN Parepare yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 10,062 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$) serta nilai R^2 sebesar 0,513, yang menunjukkan bahwa 51,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas sistem informasi akuntansi. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, kualitas sistem yang akurat, transparan, aman, dan andal mencerminkan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan kemaslahatan sehingga meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab.

Kata kunci: *Sistem Informasi Akuntansi, E-commerce, Keputusan Pembelian, Mahasiswa.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
TRANSLITERASI ARAB LATIN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori	12
1. Grand Theory.....	12
2. Sistem Informasi Akuntansi	16
3. E-commerce.....	22
4. Kualitas Sistem Informasi Akuntansi	33
5. Keputusan Pembelian	37
6. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah	42
C. Kerangka Pikir.....	44
D. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	47
C. Populasi Dan Sampel.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	50
E. Definisi Operasional Variabel	51
F. Instrumen Penelitian.....	54
G. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Hasil Penelitian	60
B. Pengujian Persyarat Analisis Data.....	72
C. Pengujian Hipotesis	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	53
3.2	Instrumen Skala Liker	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	61
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	62
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	63
4.5	Instrumen Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)	65
4.6	Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	68
4.7	Hasil Statistik Deskriptif	72
4.8	Uji Validitas Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)	73
4.9	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	74
4.10	Uji Reliabilitas	75
4.11	Uji Normalitas	76
4.12	Uji Regresi Linear Sederhana	78
4.13	Uji Statistik Parsial (Uji t)	79
4.14	Uji Simultan (Uji F)	80
4.15	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	43
4.1	Uji Heteroskedastisitas	77



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	102
2	Hasil SPSS	104
3	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	127
4	Surat Izin Melaksanakan Penelitian Dari Kampus	128
5	Surat Izin Meneliti Dari Pemerintah Daerah	129
6	Surat Selesai Meneliti	130
7	Dokumentasi Penulis	131

TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es(dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Àin	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ef
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda(').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيَّ..	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a and i
اُو..	<i>fathah dan wau</i>	Au	a and u

Contoh :

كَيْفَ : *Kaifa*

هَوَّلَ : *Haula*

3. Maddah

Maddah adalah vokal yang panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ي	<i>fathah dan alif yā''</i>	Ā	a dan i
ي	<i>Kasrah dan yā''</i>	Ī	i dan garis di atas
وُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: <i>māta</i>
رَمَى	: <i>ramā</i>
قِيلَ	: <i>qīla</i>
يَمُوتُ	: <i>yamūtu</i>

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau ada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>Al-madīnah al-fādilah</i> atau <i>al-madīnahtul fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>Al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasinya dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

أَلْ حَقَّ : *al-haqq*

أَلْ حَجَّ : *al-hajj*

نُعِمُّ : *nu'ima*

عُدُو : *'aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asyasyamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalزالah* (bukan *azzalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

الْبِلَادُ : *Al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *Ta'murūna*

النَّوْءُ : *Al-nau'*

سَيِّئٌ : *Syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahan Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tawin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sab

9. *Lafz Al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaihi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دي ن الله : *Dīnullah*

ب الله : *Billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Naṣr al-Farabī Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Ḥamīd*
 (bukan: *Zaid*, *Naṣr Ḥamīd Abū*).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= subḥānahū wa ta,,āla
aw.	= ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam
a.s.	= ‘alaihi al- sallām
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I.	= Lahir Tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...:4	= QS al-Baqarah/2:18 atau QS Ibrahim/ . . ., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam Bahasa Arab:

ص	= صفحة
د م	= بدون مكان
صلعم	= صلته لا علي وسلم

ط	= ٠٠ طب
دن	= بدوئناش
الخ	= إلنآخرها/آخره
ج	= ٠ جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed.: Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet.: Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara orang berbelanja. *E-commerce* kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, termasuk mahasiswa. Menurut laporan dari Statistika, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 53,6 miliar USD pada tahun 2025.¹ Mahasiswa sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi, memiliki potensi besar sebagai konsumen di sektor ini. Namun, keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan produk, tetapi juga oleh kualitas sistem informasi akuntansi yang digunakan oleh platform *e-commerce*.

Pada tahun 2020 dampak pandemi COVID-19 merupakan awal mula dimana Masyarakat Indonesia mulai mengenal *online shop* atau *e-commerce* yang telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan.² Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kualitas sistem informasi akuntansi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa IAIN Parepare, sebagai salah satu kelompok pengguna aktif *e-commerce*, seringkali melakukan transaksi pembelian secara online. Dalam konteks ini, kualitas sistem informasi akuntansi yang digunakan dalam platform *e-commerce* memainkan peranan yang sangat penting. Kualitas sistem informasi akuntansi yang baik dapat meningkatkan transparansi, akurasi, dan kecepatan dalam proses transaksi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

¹ Statista Digital Economy Compass (Hamburg: Statista, 2022).

² Nugroho Hardiyanto, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal, dan Nur Choirul, Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19 (Bandung: Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 2020).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 77% dari total populasi pada tahun 2021-2022, dengan sebagian besar pengguna berusia antara 18 hingga 34 tahun.³ Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang signifikan dalam dunia *e-commerce*. Keterhubungan antara kualitas sistem informasi akuntansi dan keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare menjadi penting untuk diteliti, mengingat mereka adalah generasi yang sangat bergantung pada teknologi dan informasi.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli juga terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan laporan *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025* yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi sepanjang tahun 2024, yaitu mencapai sekitar 133,1 juta kunjungan per bulan. Posisi selanjutnya ditempati oleh Tokopedia dengan 71,68 juta kunjungan, Bilibli sebanyak 29,65 juta kunjungan, serta Lazada dengan 21,53 juta kunjungan per bulan. Selain platform tersebut, masyarakat juga memanfaatkan TikTok Shop, Facebook Marketplace, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media penjualan online. Tingginya intensitas penggunaan berbagai platform digital tersebut menunjukkan bahwa kualitas Sistem Informasi Akuntansi memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran transaksi. Sistem yang mampu menyediakan informasi yang akurat, transparan, aman, dan mudah digunakan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Internet APJII 2021–2022* (Jakarta: APJII, 2022)

berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif *e-commerce*.⁴

Meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi dari belanja konvensional menjadi digital. Mahasiswa sebagai generasi digital native cenderung melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien.⁵ Namun, tingginya frekuensi transaksi online juga menuntut *e-commerce* untuk memiliki sistem informasi akuntansi penjualan yang berkualitas. Kualitas sistem ini mencakup keakuratan pencatatan transaksi, transparansi informasi harga dan diskon, kejelasan laporan pembelian, serta kecepatan konfirmasi pembayaran. Jika sistem informasi tersebut tidak akurat atau menimbulkan kebingungan, hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁶

Penelitian Sekarini, Fahrani, dan Wiwin menyatakan bahwa berbagai perusahaan yang bergerak dalam jual-beli online, produk yang di tawarkan sangat beragam mulai dari makanan, *lifestyle*, otomotif, aksesoris, elektronik dan lainnya. Tampilan aplikasi belanja dan kemudahan akses dalam transaksi juga sangat berpengaruh.⁷ Sehingga banyak mahasiswa dapat terbantu untuk melakukan

⁴ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025* (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025), 15.

⁵ Adellia, A., dan Leon Andretti Abdillah. "Analisis Kualitas Layanan Website E-commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Journal of Software Engineering Ampera* 1, no. 3 (Oktober 2020): 144–159.

⁶ La Ode Sugianto, Titis Purwaningrum, dan Siti Chamidah, "Online Purchase Decisions: Analysis E-Service Quality and Information Quality in Tokopedia," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 6, no. 3 (2022): 2653–2662.

⁷ Sekarini, Fahrani, dan Wiwin, "Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2 (2023): 123-135.

pembelian barang tanpa keluar rumah dan dapat menggunakan waktunya untuk melakukan aktivitas lainnya.

Penelitian Sihang, Mengdie, dan Jure mengemukakan bahwa di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, kualitas sistem informasi akuntansi bukan hanya menjadi alat pencatatan internal, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, termasuk mahasiswa yang semakin kritis terhadap kejelasan dan keamanan informasi transaksi.⁸ Menurut penelitian Nurmilah, meningkatnya pengguna *e-commerce* maka para pengusaha online juga harus memperhatikan segala aspek yang terdapat pada situs online tersebut. Kualitas sistem informasi akuntansi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan bagi para pengguna usaha online. Dimana perangkat lunak, pengguna, jaringan dan alat komunikasi menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan⁹.

Di balik kemajuan *e-commerce*, masih terdapat berbagai permasalahan umum yang berkaitan dengan kualitas sistem informasi akuntansi pada *platform e-commerce*. Beberapa kendala yang sering dijumpai seperti sistem yang kurang andal dalam mencatat transaksi secara *real-time*, ketidaksesuaian antara data pesanan dan pembayaran, kurangnya transparansi dalam informasi transaksi, serta rendahnya integrasi antara sistem penjualan dan layanan pelanggan. Selain itu, terdapat pula kendala lain yang memengaruhi minat mahasiswa dalam berbelanja online. Sebagian mahasiswa IAIN Parepare lebih memilih berbelanja secara *offline* dibandingkan *online*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya

⁸ Sihang Guo, Mengdie Wang, dan Jure Leskovec. "The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice." *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data* (TKDD) 15, no. 5 (2021): 1–26

⁹ Nurmilah. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online di E-commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Bekasi Periode Januari 21*. Skripsi, GICI Business School, Depok, 2023.

informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk di *e-commerce*, perbedaan antara barang yang dipesan dan barang yang diterima, serta ketidaksesuaian deskripsi produk dengan kondisi sebenarnya. Permasalahan tersebut menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan terhadap sistem informasi yang digunakan oleh *platform e-commerce*, sehingga berdampak pada rendahnya keputusan pembelian secara daring.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi terhadap keputusan pembelian. Dengan melibatkan mahasiswa IAIN Parepare sebagai responden, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dan bagaimana perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan kualitas sistem informasi akuntansi mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun masalah yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare?
2. Bagaimana pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare ditinjau dari prinsip-prinsip ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare.
2. Untuk mengetahui kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare ditinjau dari prinsip-prinsip ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang relevan mengenai kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online di *e-commerce* terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare. Penelitian ini memberikan sudut pandang berbeda terhadap topik yang sudah ada, serta menambah pemahaman mendalam terhadap teori yang telah berkembang sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa (Konsumen): Memberikan pemahaman mengenai bagaimana kualitas sistem informasi akuntansi di platform *e-commerce* (seperti transparansi informasi harga, kejelasan transaksi, dan laporan pembelian) dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- b. Bagi Pelaku *E-commerce*: Memberikan masukan tentang pentingnya penerapan kualitas sistem informasi akuntansi yang berkualitas sebagai

bagian dari strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa.

- c. Bagi Institusi Akademik: Menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum atau materi pembelajaran yang berkaitan dengan kualitas sistem informasi akuntansi dan *e-commerce*, sehingga lebih relevan dengan dinamika digital saat ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Selama peneliti melakukan pencarian referensi, peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variable yang sedang diteliti dan penelitian dapat menjadikan sebagai acuan fokus dalam penelitian. Berikut ada lima penelitian yang dipilih untuk dimasukkan ke dalam tinjauan yang relevan, diantaranya:

1. Penelitian Nur Farida Rizcha Rahmanudin Pratami, pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong”. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif penggunaan *e-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Besarnya pengaruh variabel penggunaan *e-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebesar 10,6%, sedangkan 89,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.¹⁰ Kedua penelitian ini memiliki persamaan berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks penggunaan *e-commerce*, di mana variabel yang diteliti sama-sama menggambarkan pengaruh aktivitas berbelanja online terhadap tindakan mahasiswa sebagai konsumen digital. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus variabel yang digunakan dan tujuan

¹⁰ Nur Farida Rizcha Rahmanudin Pratami dan Nadi Fikri Rijali, “Pengaruh Penggunaan *E-commerce Shopee* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong,” *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis (JAPB)* 7, no. 2 (2024):

penelitian. Penelitian Nur Farida lebih menitikberatkan sejauh mana kemudahan dan aksesibilitas Shopee dapat mendorong perilaku konsumsi berlebihan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dengan mempertimbangkan aspek keakuratan, transparansi, dan kepercayaan sistem informasi dalam proses transaksi.

2. Penelitian Apriliyana, Aulia Sindy Perwirasari, dan Ilham Koentarto, pada tahun 2024 dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Online: Peran Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Di *E-commerce* Shopee”. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner yang disebar pada 66 responden mahasiswa, kemudian data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, kemudahan dan keamanan sistem informasi akuntansi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75.4%, sementara 24.6% dipengaruhi oleh determinan lain. Hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan variable kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa kemudahan dan keamanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$.¹¹ Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu pada penggunaan variabel independen yang sama-sama membahas sistem informasi akuntansi dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan

¹¹ Apriliyana, Aulia Sindy Perwirasari, dan Ilham Koentarto. “Determinasi Keputusan Pembelian Online: Peran Kualitas Sistem Informasi Akuntansi di E-commerce Shopee.” *Jurnal Digital dan Ilmu-ilmu Keteknikan* 1, no. 2 (September 2024): 1–9.

signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara kedua penelitian ini yaitu ruang lingkup variabel dan objek penelitian.

3. Penelitian Nurmilah, pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Di *E-commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Bekasi Periode Januari 2023”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan pendekatan kuesioner. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan pendekatan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berupa kemudahan, fleksibilitas dan keamanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹² Persamaan antara kedua peneliti yaitu terletak pada variabelnya yang sama-sama berfokus pada kualitas sistem informasi akuntansi dan berfokus pada keputusan pembelian. Perbedaan antara kedua penelitian ini pada ruang lingkup variabel dan objek penelitian..
4. Penelitian Utari Ningsih, pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja Online di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada

¹² Nurmilah. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online di E-commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Bekasi Periode Januari 21*. Skripsi, GICI Business School, Depok, 2023.

150 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif berbelanja online. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan pada *platform e-commerce*, seperti deskripsi produk yang jelas dan akurat, berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja mahasiswa. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan, termasuk faktor seperti kualitas barang, harga, dan reputasi penjual, juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran *e-commerce* dengan fokus pada peningkatan kualitas informasi dan produk untuk menarik konsumen yang lebih luas, khususnya di kalangan mahasiswa.¹³ Persamaan antara kedua penelitian yaitu pada pembahasan mengenai kualitas informasi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara kedua peneliti yaitu pada variabel independen dan objek penelitian.

5. Penelitian Ulan Permata Sari, pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kusioner (angket). Metode pengambilan sampel yang digunakan *non probability Sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa

¹³ Utari Ningsih, *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja Online di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Repository.

Universitas Pakuan Bogor yang aktif berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,316, kemudahan sebesar 0,371, dan kualitas informasi sebesar 0,196, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Persamaan antara kedua penelitian yaitu pada pembahasan mengenai kualitas informasi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara kedua penelitian yaitu, pada variabel independen dan objek penelitian. Penelitian Ulan Permata Sari mengkaji pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas Sistem Informasi Akuntansi penjualan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Grand Theory

a. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Model ini berfokus

¹⁴ Ulan Permata Sari, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)* (Skripsi, Universitas Pakuan, 2023).

pada dua variabel utama; *Perceived Usefulness* (PU), yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka, dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang mencerminkan keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap manfaat dan kemudahan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya. TAM menjelaskan bahwa PU dan PEOU mempengaruhi *Behavioral Intention to Use*, yang pada gilirannya berdampak pada *Actual System Use*.¹⁵ Model ini telah diaplikasikan dalam berbagai konteks, termasuk sistem informasi, aplikasi *mobile*, *e-commerce*, dan teknologi pendidikan, memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi teknologi di berbagai bidang.¹⁶

Dalam perkembangan terkini, TAM telah diperluas dengan memasukkan variabel-variabel tambahan seperti *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* yang mencerminkan pengaruh norma sosial dan dukungan yang tersedia untuk penggunaan teknologi. Penelitian lebih lanjut juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti budaya, karakteristik demografis, dan pengalaman pengguna dapat mempengaruhi penerimaan teknologi.¹⁷ Dengan demikian, TAM tidak hanya memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami adopsi teknologi, tetapi juga dapat

¹⁵ Davis, Fred D., and Andrina Granić. *The Technology Acceptance Model*. Springer International Publishing, 2024.

¹⁶ Kock, Johannes. *Technology Acceptance Model (Tam). an Overview*. GRIN Verlag GmbH, 2017.

¹⁷ Al-Suqri, Mohammed Nasser and Ali Saif Al-Aufi, ed. *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*. IGI Global Scientific Publishing, 2015.

disesuaikan untuk mencerminkan kompleksitas lingkungan sosial dan budaya di mana teknologi diadopsi.

Keterkaitan teori TAM dengan penelitian ini, terletak pada peran sistem informasi akuntansi sebagai bentuk teknologi yang digunakan dalam aktivitas transaksi digital di *e-commerce*. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai pengguna akan cenderung melakukan keputusan pembelian apabila mereka menilai bahwa sistem informasi akuntansi yang diterapkan pada platform *e-commerce* bermanfaat (*useful*), mudah digunakan (*easy to use*), serta mampu memberikan informasi yang akurat dan transparan selama proses transaksi. Dengan demikian, TAM menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap kualitas sistem informasi akuntansi dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

b. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh niat (*intention*), tetapi juga oleh faktor kontrol yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Terdapat tiga komponen utama dalam TPB, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kendali perilaku yang dirasakan). Sikap terhadap perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tertentu. Norma subjektif mengacu pada tekanan

sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, sedangkan kendali perilaku yang dirasakan mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Ketiga faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi niat seseorang, yang pada akhirnya menentukan apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak.¹⁸

Dalam konteks perilaku konsumen, TPB banyak digunakan untuk memahami bagaimana keyakinan, persepsi, dan kontrol individu memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Penggunaan TPB membantu menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada faktor sosial dan kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya dalam situasi tertentu, seperti akses terhadap teknologi, kepercayaan terhadap sistem, serta pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi.¹⁹

Keterkaitan teori TPB dengan penelitian ini terletak pada proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa sebagai bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan, persepsi, dan pengalaman terhadap sistem informasi akuntansi di *e-commerce*. Dalam penelitian ini, kualitas sistem informasi akuntansi berperan sebagai faktor yang membentuk sikap positif mahasiswa terhadap transaksi online (*attitude toward the behavior*),

¹⁸ Anggita Dwi Rusti, Kurniawati, and Yolanda Masnita, "Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media," *Jurnal Ekonomi Efektif* 7, no. 1 (2023).

¹⁹ Septiadinur Rejeki, Novil Andriatmoko, and Hery Toiba, "Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* (2022).

meningkatkan kepercayaan dan dorongan sosial untuk berbelanja online (*subjective norm*), serta memperkuat persepsi kemudahan dan kendali atas proses pembelian (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, TPB memberikan landasan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana kualitas sistem informasi akuntansi dapat memengaruhi niat dan perilaku aktual mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

2. Sistem Informasi Akuntansi

a. Definisi Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan salah satu bagian penting dalam sistem informasi manajemen yang dirancang untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, mengolah, dan menyajikan data keuangan maupun non-keuangan secara sistematis.²⁰ Menurut penelitian Febriantoko, SIA (Sistem Informasi Akuntansi) tidak hanya sekadar sebagai pencatat transaksi, tetapi lebih jauh berfungsi sebagai alat yang menyediakan informasi relevan, tepat waktu, dan dapat diandalkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam proses pengambilan keputusan.²¹ Selain itu, penelitian Andi Ayu Frihatni, Firman, dan Sarfina mengemukakan bahwa adanya sistem informasi akuntansi yang relevan dalam suatu perusahaan akan membantu manajemen perusahaan serta pihak diluar perusahaan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan

²⁰ Romney, Marshall B., dan Paul J. Steinbart. *Accounting Information Systems*. 14th ed. Pearson, 2018.

²¹ Febriantoko. "Peran Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 12, no. 1 (2023): 45-58.

masing-masing.²² Oleh karena itu, SIA memiliki peranan strategis dalam mendukung kelancaran aktivitas operasional dan keberlangsungan organisasi.

Dalam konteks bisnis digital, khususnya *e-commerce*, penerapan SIA menjadi semakin penting karena volume transaksi yang tinggi, cepat, dan bersifat *real-time*. Setiap transaksi penjualan online mencakup proses pemesanan barang, konfirmasi pembayaran, pencatatan persediaan, hingga pengiriman barang kepada konsumen. Apabila sistem pencatatan dilakukan secara manual, tentu akan rawan kesalahan, keterlambatan, bahkan kecurangan.²³ Dengan adanya SIA, setiap data transaksi dapat dikelola secara otomatis dan terintegrasi, sehingga meningkatkan efisiensi dan keandalan informasi.

Penelitian Hidayatis menekankan bahwa, SIA dalam *e-commerce* memiliki fungsi sebagai jembatan antara aktivitas operasional bisnis digital dengan sistem pelaporan keuangan yang sesuai standar akuntansi. Informasi yang dihasilkan tidak hanya dibutuhkan oleh pihak internal seperti manajer, pemilik usaha, atau karyawan, tetapi juga bagi pihak eksternal, seperti *investor*, mitra bisnis, pemasok, hingga *regulator*.²⁴ Dengan demikian, SIA dalam *e-commerce* tidak hanya memberikan manfaat dalam pencatatan

²² Sarfina, Firman, dan Andi Ayu Frihatni. "Implementation of Accounting Information System The Selling in PT. Sepuluh Perkasa Bersatu Unggul Sidrap (Accounting Sharia Analysis)." *FUNDS* 1, no. 1 (2022): 1–16.

²³ Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 16th ed. Pearson, 2020.

²⁴ A. Hidayatis, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Berbasis E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada UMKM)," *Jembatan: Jurnal Ilmiah* (2023)

transaksi, tetapi juga dalam meningkatkan transparansi serta kepercayaan publik terhadap perusahaan.

SIA di *e-commerce* juga memiliki fungsi penting dalam pengendalian internal. Melalui sistem yang terintegrasi, perusahaan dapat menelusuri setiap transaksi secara detail, mulai dari siapa yang melakukan input data hingga *verifikasi* pembayaran. Hal ini dapat mengurangi potensi kecurangan, manipulasi data, atau kehilangan informasi yang berharga.²⁵ Selain itu, sistem yang baik juga mampu memberikan notifikasi apabila terdapat kejanggalan dalam transaksi, misalnya pembayaran ganda atau pengembalian barang yang tidak sesuai prosedur. Dengan begitu, aspek keamanan dan keandalan SIA menjadi salah satu fondasi dalam menjaga stabilitas bisnis.

Keunggulan lain dari SIA pada *e-commerce* adalah kemampuannya dalam menghasilkan laporan keuangan dan laporan manajerial yang cepat serta akurat. Laporan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban keuangan, tetapi juga sebagai dasar analisis dalam pengambilan keputusan bisnis.²⁶ Misalnya, perusahaan dapat mengevaluasi tren penjualan, mengidentifikasi produk yang paling laku, serta menganalisis pola perilaku konsumen. Informasi ini sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Penelitian Suswanto menjelaskan bahwa Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan suatu rangkaian prosedur dan teknologi yang digunakan

²⁵ Gelinas, Ulric J., dan Doris H. Dull. *Accounting Information Systems*. 10th ed. Cengage Learning, 2018.

²⁶ Horngren, Charles T., Gary L. Sundem, dan Dave E. O. Stratton. *Introduction to Management Accounting*. 16th ed. Pearson, 2014.

untuk mengumpulkan, mencatat, mengolah, serta menyajikan informasi keuangan secara sistematis. SIA tidak hanya berfungsi sebagai sarana pencatatan transaksi, tetapi juga sebagai alat yang mendukung proses pengambilan keputusan manajerial.²⁷ Konsep dasar ini menjadi penting dalam konteks *e-commerce*, mengingat volume transaksi yang terjadi relatif besar dan bersifat digital.

Menurut penelitian Endaryati, tujuan utama penerapan Sistem Informasi Akuntansi pada *e-commerce* adalah menyediakan informasi yang relevan dan andal mengenai transaksi penjualan maupun pembelian yang dilakukan secara online sehingga dapat mendukung penyusunan laporan keuangan yang akurat.²⁸

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengertian SIA dalam *e-commerce* tidak hanya sebatas sistem pencatat transaksi, tetapi lebih luas sebagai sistem informasi yang mendukung pengendalian, transparansi, keamanan, serta strategi bisnis. Dengan pengelolaan SIA yang tepat, perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, menjaga reputasi bisnis, serta memperkuat daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

b. Karakteristik Sistem Informasi Akuntansi

Menurut penelitian Lilis Puspitawati, sistem Informasi Akuntansi (SIA) memiliki sejumlah karakteristik yang mendukung efektivitas dan

²⁷ Suswanto. "Pentingnya Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan Manajerial." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 15, no. 2 (2022): 89-102.

²⁸ Endaryati. "Tujuan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi dalam *E-commerce*." *Jurnal Teknologi Informasi dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 55-68.

efisiensinya dalam pengelolaan informasi keuangan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai karakteristik-karakteristik tersebut:²⁹

- 1) Relevansi : Informasi yang dihasilkan oleh SIA harus sesuai dengan kebutuhan pengguna, termasuk manajer, pemegang saham, dan stakeholder lainnya. Informasi yang relevan membantu dalam pengambilan keputusan yang strategis dan operasional.
- 2) Keandalan : SIA harus mampu menyajikan data yang akurat dan dapat dipercaya. Keandalan informasi sangat penting untuk membangun kepercayaan pengguna terhadap laporan keuangan yang dihasilkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang informasional.
- 3) Keterjangkauan : Informasi harus tersedia dalam waktu yang tepat. Keterlambatan dalam penyajian informasi dapat mengakibatkan keputusan yang kurang tepat, sehingga SIA perlu dirancang untuk memproses dan menyajikan informasi secara cepat.
- 4) Kelengkapan : Semua transaksi yang terjadi dalam organisasi harus dicatat secara lengkap. Kelengkapan informasi membantu dalam menciptakan gambaran yang utuh mengenai posisi keuangan dan kinerja perusahaan, serta mencegah terjadinya kesalahan dalam laporan.
- 5) Konsistensi : Metode pencatatan dan penyajian informasi harus dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi ini memungkinkan pengguna untuk membandingkan data dari periode yang berbeda dan menganalisis tren serta pola dalam laporan keuangan.

²⁹ Lilis Puspitawati, *Sistem Informasi Akuntansi* (Bandung: Penerbit Rekayasa Sains, 2021), 112–115.

- 6) Keamanan : Data yang dikelola dalam SIA harus dilindungi dari akses yang tidak sah serta potensi kehilangan atau pencurian informasi. Keamanan informasi mencakup penggunaan kontrol akses, enkripsi, dan backup data untuk menjaga integritas dan kerahasiaan informasi.
- 7) Fleksibilitas : SIA harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan bisnis dan perkembangan teknologi. Fleksibilitas ini memungkinkan sistem untuk tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan baru di lingkungan bisnis yang dinamis.
- 8) Integrasi : SIA harus terintegrasi dengan sistem lain dalam organisasi, seperti sistem manajemen persediaan, sistem penjualan, dan sistem keuangan lainnya. Integrasi ini memastikan aliran informasi yang lancar dan efisien, serta meminimalkan duplikasi data.

c. **Komponen Sistem Informasi Akuntansi**

Menurut Hall, SIA terdiri dari enam komponen utama yang saling berhubungan dalam menghasilkan informasi akuntansi yang akurat dan bermanfaat. Dalam *e-commerce*, keenam komponen ini semakin relevan karena proses bisnis berbasis digital membutuhkan dukungan teknologi yang terintegrasi serta sistem kontrol yang kuat. Berikut enam komponen SIA:³⁰

- 1) *People* : pengguna sistem, termasuk manajer, akuntan, staf IT, dan konsumen.
- 2) *Procedures* : prosedur atau aturan yang mengatur jalannya transaksi online, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman.

³⁰ James A. Hall, *Accounting Information Systems*, 6th ed. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2018), 15–17

- 3) *Data* : informasi transaksi digital seperti jumlah penjualan, pembayaran, persediaan, dan laporan keuangan.
- 4) *Software* : aplikasi akuntansi atau platform *e-commerce* yang mengolah data transaksi menjadi informasi yang bermanfaat.
- 5) *Infrastructure* : perangkat keras, server, dan jaringan internet yang mendukung kelancaran transaksi online.
- 6) *Internal Controls* : mekanisme pengendalian yang memastikan keamanan, validitas, dan keandalan data akuntansi di dalam sistem.

3. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Electronic commerce atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik. Aktivitasnya mengacu pada transaksi penjualan barang atau jasa yang melalui internet, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital, pembayaran tagihan dan lainnya. Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik dalam pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, data atau media elektronik lainnya. Undang-undang ini menjadi landasan serta legalitas hukum mengenai transaksi elektronik.³¹

Menurut penelitian Imam dan Muhammad, *e-commerce* juga merupakan istilah yang merujuk pada kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Dasar-dasar *e-commerce*

³¹ Ika Menarianti, Basuki Toto Rahmanto, Anita Wijayanti, Endang Sungkawati, Wisang Candra Bintari, Erna Fitri Komariyah, Mutia Anindhita, Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, Osrita Hapsara, Prita Prasetya, Ali Imron, Aditya Wardhana, Fanniya Dyah Prameswari, Sur Yanti, Roy Anugrah, dan Abdurrohman. *E-Commerce*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024.

meliputi beberapa konsep dan elemen penting yang menjadi pondasi bagi bisnis *online*. Pemahaman yang mendalam terhadap dasar-dasar tersebut akan membantu dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan bisnis *e-commerce* secara efektif di pasar digital yang terus berkembang. *E-commerce* juga tidak hanya mengacu pada pembelian dan penjualan menggunakan internet seperti pembelian ritel konsumen dari Amazon, Shopee, Tokopedia dan platform belanja online lainnya. *E-commerce* juga harus mempertimbangkan semua transaksi yang dimediasi secara elektronik antara sebuah perusahaan dan pihak ketiga yang terlibat. Transaksi non-finansial seperti dukungan pelanggan dan permintaan informasi tambahan juga menjadi bagian dari *e-commerce*.³²

Di Indonesia, *e-commerce* sudah mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh populasi yang besar dan meningkatnya penggunaan *smartphone*. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah dan semakin banyaknya masyarakat yang melek teknologi, Indonesia telah menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan peningkatan infrastruktur digital turut berkontribusi pada perkembangan sektor ini. Berbagai platform *e-commerce* lokal maupun internasional berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik untuk menarik minat konsumen Indonesia, yang semakin hari semakin antusias memanfaatkan kemudahan berbelanja secara online.³³

Dengan demikian, *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang sangat

³² Imam Mualim dan Muhammad Reza Redo Islami, *E-Business dan E-Commerce* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, September 2024).

³³ Trina Fizzanty dan Ikbal Maulana, *Digitalization of Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs): Innovation Challenges and Opportunities* (Singapore: Springer, 2023), 45–67

besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Keberadaan *Financial Technology* memberikan dampak positif terhadap aktivitas transaksi pada *e-commerce*, terutama dalam kemudahan pembayaran digital seperti QRIS serta pengelolaan keuangan yang lebih terorganisir.³⁴ Kemudahan sistem pembayaran dan pengelolaan transaksi tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online dapat membantu pengguna memperoleh layanan transaksi yang lebih efektif, cepat, dan efisien sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa.

E-commerce pada dasarnya menyediakan infrastruktur untuk melebarkan jaringan bisnis internalnya menuju lingkungan eksternal yang lebih luas tanpa terhalang ruang dan waktu. Kesempatan untuk berkolaborasi dengan berbagai perusahaan lain perlu dioptimalkan karena sejatinya persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dalam bisnisnya menggunakan *e-commerce*. Kolaborasi dapat membangun relasi bisnis bagi sebuah perusahaan. Terdapat empat jenis relasi dalam dunia bisnis yaitu:³⁵

- 1) Hubungan dengan *supplier*
- 2) Hubungan dengan *distributor*
- 3) Hubungan dengan rekan bisnis
- 4) Hubungan dengan *customer*

³⁴ Rini Purnamasari dan Rismala. “*FINTECH dan Akseptabilitasnya terhadap UMKM.*” *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan* 6, no. 2 (2024): 252–259.

³⁵ Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi Bisnis: Strategi, Teknologi, dan Aplikasi* (Yogyakarta: Salemba, 2024), 125.

b. Komponen Dalam *E-commerce*

Menurut Ika, et al., *e-commerce* perlu menciptakan pengalaman belanja *online* yang efisien bagi pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis bagi perusahaan. Komponen yang mendukung proses operasional dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam *e-commerce* adalah:

- 1) Produk : *E-commerce* mendukung transaksi penjualan produk fisik (pakaian, makanan, barang elektronik, dan lainnya) dan produk digital (*software*, *e-book*, *design*, musik dan lainnya).
- 2) Platform *E-commerce* : Infrastruktur yang menyediakan wadah untuk melakukan transaksi secara *online* berupa situs web, aplikasi seluler atau sosial media.
- 3) Manajemen Konten : Pengelolaan konten pada platform *e-commerce* berupa deskripsi produk, gambar, video serta ulasan pelanggan yang tentunya efektif membantu meningkatkan pengalaman pengguna sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Cara Menerima Pesanan : *E-commerce* menerima berbagai cara untuk menerima pesanan yang disesuaikan dengan kepentingan pembeli seperti email, telepon, sms, *chatting* dan lainnya.
- 5) Sistem Pembayaran : Penting untuk memfasilitasi pembayaran seperti kartu kredit atau debit, transfer bank, dompet digital, *e-payment* dan *cash on delivery*.
- 6) Logistik : Mencakup proses pengelolaan persediaan, pemrosesan pemesanan, pengemasan produk, dan proses pengiriman barang.
- 7) Metode Pengiriman : Pengiriman barang biasanya melakukan integrasi

sistem logistik menggunakan jasa pengiriman (JNE, JNT, TIKI, Pos Indonesia bahkan jasa ojek online) untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan efisien.

- 8) Layanan Pelanggan : Mencakup dukungan pelanggan seperti pusat bantuan online, obrolan langsung, layanan telepon atau email dan pemecahan masalah teknis. Layanan pelanggan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- 9) Analitik dan Pelaporan : Komponen ini memungkinkan perusahaan melakukan analisis data terkait transaksi, perilaku pengguna, preferensi pelanggan dan kinerja bisnisnya untuk mengambil keputusan strategi yang lebih baik.
- 10) Keamanan dan Kepatuhan : Melindungi data pelanggan, transaksi keuangan dan informasi bisnis dari ancaman keamanan seperti pencurian identitas dan peretasan dengan tetap mematuhi regulasi dari standar keamanan yang berlaku.

c. Model Bisnis *E-commerce*

Menurut Ika, *et al.*, untuk mengembangkan *e-commerce* memerlukan beberapa model bisnis yang biasa di sebut kerangka atau cara perusahaan *e-commerce* menghasilkan pendapatan dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui transaksi *online*. Ada beberapa jenis model bisnis *e-commerce* yang umum, masing-masing dengan karakteristik dan strategi berbeda. Berikut penjelasannya:

1) *Business To Business* (B2B)

Business to Business (B2B) merupakan salah satu transaksi terbaik

baik perusahaan penjual barang dagang dan juga perusahaan jasa secara elektronik. Hal ini disebabkan badan atau perusahaanlah yang menjalankan bisnis bukan untuk konsumen individual perorangan. Umumnya model bisnis *e-commerce* perusahaan seperti ini, menawarkan hal-hal terkait inventarisasi bisnis misalnya seperti mesin pabrik, peralatan kantor, dan sebagainya meskipun juga ditawarkan ke konsumen individual sebagai pelaku bisnis. Contoh B2B yang tersedia di Indonesia yaitu *Marketplace* Ralali.com sebagai *platform e-commerce* B2B yang menyediakan berbagai produk industri seperti alat teknik, perlengkapan kantor, bahan bangunan, dan lainnya. Yang mana target pasarnya berupa UMKM dan perusahaan besar. Sedangkan B2B secara global yaitu *Marketplace* Alibaba.com sebagai *platform* B2B terbesar di dunia yang mempertemukan eksportir dan importir dari berbagai negara. Alibaba Marketplace menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, sehingga pembeli dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjualnya dalam jumlah besar (*bulk*) dan biasanya untuk *reseller* atau *distributor*.

2) *Business To Consumer* (B2C)

Business To Consumer (B2C) merupakan bentuk usaha yang paling populer karena usaha menjual barang kepada konsumen dan pengguna akhir suatu produk sehingga sering juga disebut e-tailing melalui *internet*. Kegiatan B2C ini menyediakan berbagai macam produk dan layanan. Beralih dari kebutuhan pokok sehari-hari ke kebutuhan lainnya seperti produk alat rumah tangga, perkakas rumah,

buku, fashion, layanan perbankan secara online, jasa travel, jasa informasi Kesehatan, dan sebagainya. Contoh dari Perusahaan B2C yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Sedangkan secara global perusahaan B2C terkemuka di dunia adalah Amazon dimana model B2C yang disediakan melalui akses www.amazon.com memberikan layanan kepada pengunjung untuk mencari kategori barang yang dibutuhkan.

3) *Business To Business To Consumer (B2B2C)*

Untuk model bisnis B2B2C (*Business to Business to Consumer*) bentuk model bisnis transaksi terjadi ketika terdapat perusahaan bisnis B1 menjual produk ke perusahaan bisnis lainnya B2. Lalu Perusahaan B2 menjual kembali produk tersebut atau memberikan ke individu yang bisa saja merupakan customer B2 atau karyawan B2 itu sendiri. Singkatnya B1 tidak berinteraksi langsung dengan konsumen, tetapi memanfaatkan B2 sebagai perantara. Contoh B2B2C yang ada di Indonesi yaitu Traveloka, dimana maskapai penerbangan atau hotel (B1), Traveloka (B2), dan konsumen yang memesan tiket atau hotel (C). Traveloka tidak memiliki hotel atau pesawat sendiri, tetapi menjual layanan mitra mereka langsung ke konsumen. Sedangkan secara global yaitu *Marketplace* Amazon, dimana penjual atau brand independent (B1), Amazon (B2), dan konsumen (C). Amazon memberikan akses ke *platform*, logistik (FBA), dan pelanggan.

4) *Consumer To Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer atau sering juga disebut *citizen to citizen*

yang mana disingkat C2C. Model bisnis C2C merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang paling umum di mana agen mentransaksikan barang atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dalam model bisnis C2C ini terbagi atas 2 saluran, yakni:

a) *Classified*

Ini merupakan model bisnis *e-commerce* yang paling sederhana dan cocok digunakan di negara berkembang seperti Indonesia. Model bisnis derivatif C2C ini didasarkan pada dua kriteria: situs web yang dimaksud tidak memfasilitasi perdagangan online, dan penjual individu dapat berjualan kapan saja, di mana saja. Pada model bisnis *Classified C2C* biasanya memberikan kebebasan kepada penjual dan pembeli untuk tujuan melakukan transaksi langsung. Website yang disediakan hanya berfungsi menghubungkan penjual dan pembeli dan tidak menyediakan fungsi perdagangan online seperti pembayaran elektronik. Metode transaksi jual beli yang paling sering digunakan ialah metode *cash on delivery* atau COD. Contoh atas *classified C2C* adalah pelaku bisnis yang memanfaatkan situs Facebook.

b) *Marketplace*

Model bisnis C2C *marketplace*, situs yang memfasilitasi tidak hanya membantu mempromosikan produk namun juga memfasilitasi pembayaran secara online. Situs marketplace di model ini indikator utamanya ada dua, yaitu semua transaksi online harus didukung oleh website terkait dan dapat digunakan oleh masing-

masing penjual. Pengguna pasar akan selalu menyediakan barang dan jasa yang diperlukan pada platform sebagai forum perdagangan. Dalam platform tersebut, pengguna website adalah juga sebagai konsumen bisa berperan dan bertindak sebagai penjual dengan mengkomunikasikan dan mengkampanyekan berbagai produk yang nantinya ditujukan untuk dibeli oleh pengguna website lainnya yang berperan sebagai konsumen. Model bisnis *e-commerce C2C marketplace* yang sudah dikenal oleh banyak orang di Indonesia seperti Tokopedia, bukalapak, Shopee dan lain-lain. Jika pengguna ingin melakukan transaksi pembayaran dengan cara *Cash On Delivery* (COD) marketplace di Indonesia yang terkenal untuk bentuk skema bisnis seperti ini adalah Shopee.

5) *Customer To Business (C2B)*

Model C2B (*consumer to business*) adalah jenis *e-commerce* yang memberikan layanan kepada individu atau konsumen yang memiliki produk atau jasa dan menjualnya kepada pelaku usaha yang membutuhkan. Seseorang akan menggunakan internet untuk menawarkan produk atau jasanya kepada *customers* individu atau *customer* perusahaan. Contoh seperti *Influencer* lokal di TikTok dan Instagram yang seringkali menawarkan ke perusahaan kecil atau menengah (UMKM) untuk membuat konten promosi produk. Dan contoh lainnya yaitu *Platform Freelance* seperti Freelancer.com, Upwork, dan Sribulancer. Individu yang menawarkan keahlian (desain, coding, penulisan, dll.) dan perusahaan yang akan membayar untuk

jasanya.

6) *E-Government*

Dalam model *e-commerce* berbentuk *e-government* dimana pemerintah membeli atau menyediakan layanan jasa atau informasi ke pelaku bisnis. *E-Government* disebut juga dengan *Government to Business* (G2B). Terdapat 2 model turunan atas G2B yakni:

a) *Business to Administration* (B2A)

Business to Administration (B2A) merupakan salah satu model bisnis dari *e-commerce* dimana pelayanan transaksi kepada Perusahaan ditaarkan oleh lembaga bagian pelayanan administrasi publik atau sebuah lembaga masyarakat secara online. Bentuk model bisnis ini diterapkan pada pelayanan pemerintah pada umumnya. Banyak lembaga pelayanan pemerintah yang telah mengadopsi model bisnis *e-commerce* B2A ini di segala bidang, misalnya seperti model bisnis yang diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang memberikan jaminan sosial kesehatan dan jaminan social ketenagakerjaan dan lain-lain. Selain BPJS, contoh website pemerintahan yang telah menggunakan model bisnis ini adalah www.pajak.go.id untuk akses layanan perpajakan, www.digitalkorlantas.id untuk perpanjangan surat ijin mengemudi, dan lain sebagainya.

b) *Consumer to Administration* (C2A)

Consumer to Administration (C2A) yang secara proses tidak berbeda jauh dengan model bisnis B2A. Perbedaan hanya terdapat

pada prosesnya yakni pemberian pelayanan informasi. C2A menyediakan layanan transaksi pribadi untuk administrasi publik elektronik. Contoh model bisnis C2A adalah layanan pajak pemerintah dimana Masyarakat akan menerima berbagai informasi mengenai informasi dan peraturan pajak dan lain sebagainya.

7) *Intrabusiness E-commerce*

Intrabusiness (organizational) el-commerce adalah kegiatan yang mencakup seluruh aktivitas internal suatu organisasi melalui internet untuk bertukar barang, jasa, informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lainnya. Aktivitas internal ini bisa bermacam-macam mulai dari menjual produk korporat kepada karyawan hingga aktivitas pelatihan online bagi karyawan. Seperti sistem training online (*e-learning karyawan*), pelatihan internal yang diakses oleh seluruh karyawan perusahaan melalui *Learning Management System*.

8) *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Mobile Commerce (m-commerce) merupakan bentuk dari *e-commerce* hanya saja fokus pada penggunaan sarana ponsel smartphone dan tablet. Sejumlah marketplace menyediakan sarana aplikasi mobile untuk proses pemasaran dan penjualan yang lebih intensif. Begitu juga lembaga keuangan perbankan (LKB) yang marak menawarkan jasa pelayanan melalui fasilitas *mobile banking (m-banking)*. Aplikasi mobile ini meningkatkan kemudahan transaksi bagi konsumen dan penjual. Terkadang disertai dengan sejumlah promo yang lebih banyak dan kemudahan pembayaran. Sejumlah fasilitas yang tak selalu bisa

diakses hanya dengan memanfaatkan layanan *marketplace* biasa tanpa aplikasi mobile.

9) *Online To Offline* (O2O)

Model bisnis Online to offline (O2O) adalah model bisnis yang prosesnya menggunakan dua jalur yaitu baik *online* dan *offline*. Pada model bisnis ini, produsen akan selalu melakukan program promosi atau pemasaran, mencari konsumen dan menarik konsumen dengan cara membuat mereka lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan secara *online*. Kemudian akan melanjutkan belanja *offline* di toko atau lokasi yang diidentifikasi. Sederhananya, model bisnis ini bertransaksi secara *online* dan menerima pesanan secara *offline*, yang kemudian diantar secara *offline* ke konsumen. Contoh model bisnis *online to offline* (O2O) adalah model bisnis yang dilakukan oleh perusahaan seperti Gojek, Grab dan lain sebagainya.³⁶

4. *Kualitas Sistem Informasi Akuntansi*

a. **Pengertian Kualitas Sistem Informasi Akuntansi**

Kualitas sistem informasi akuntansi merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan penerapan sistem informasi dalam suatu organisasi, termasuk dalam aktivitas penjualan online di *e-commerce*. Secara umum, kualitas sistem informasi akuntansi dapat diartikan sebagai kemampuan sistem dalam mengolah data menjadi informasi yang akurat,

³⁶ Ika Menarianti, Basuki Toto Rahmanto, Anita Wijayanti, Endang Sungkawati, Wisang Candra Bintari, Erna Fitri Komariyah, Mutia Anindhita, Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, Osrita Hapsara, Prita Prasetya, Ali Imron, Aditya Wardhana, Fanniya Dyah Prameswari, Sur Yanti, Roy Anugrah, dan Abdurohim. *E-Commerce*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024.

relevan, tepat waktu, serta mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, kualitas sistem juga mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, fleksibilitas, serta tingkat keamanan sistem dalam melindungi data pengguna. Kualitas sistem yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena sistem lebih mudah dioperasikan dan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.³⁷

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas sistem informasi akuntansi memiliki peran yang semakin penting karena transaksi yang terjadi bersifat cepat dalam jumlah besar, dan dilakukan secara real time. Setiap proses transaksi, mulai dari pemesanan produk, pembayaran, pencatatan penjualan, hingga pengiriman barang, semuanya bergantung pada sistem yang digunakan. Jika kualitas sistem rendah, seperti sering *error*, lambat, atau sulit digunakan, maka hal tersebut dapat menghambat proses transaksi dan menurunkan kepercayaan pengguna. Sebaliknya, sistem yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien bagi pengguna serta membantu dalam pengambilan keputusan.³⁸

Selain itu, kualitas sistem informasi akuntansi juga berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan *platform e-commerce*. Sistem yang memiliki keamanan data yang baik akan memberikan rasa aman kepada pengguna dalam melakukan transaksi, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan informasi pembayaran.

³⁷ Mubaraq, Muhammad Raihan, dan Huda Trihatmoko. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan End User Software Akuntansi." *E-Jurnal Akuntansi* 30, no. 10 (2020)

³⁸ Ningsih, Prapti. "Peranan Keberhasilan Penerapan Software Akuntansi melalui Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness." *Journal of Applied Managerial Accounting* 5, no. 2 (2021)

Sistem yang andal dan aman akan meningkatkan keyakinan pengguna dalam menggunakan layanan digital, sehingga mendorong terjadinya transaksi secara berulang.³⁹

Kualitas sistem informasi akuntansi juga berpengaruh terhadap pengalaman pengguna (*user experience*) dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Sistem yang responsif, mudah digunakan, serta memiliki tampilan yang menarik akan membuat pengguna merasa nyaman selama bertransaksi. Sebaliknya, jika sistem sulit dipahami atau sering mengalami gangguan, maka pengguna cenderung merasa tidak puas. Kepuasan ini nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, karena pengguna yang merasa nyaman akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali.⁴⁰

b. Indikator Kualitas Sistem Informasi Akuntansi

Menurut penelitian Amar Muslih, Indikator kualitas sistem informasi akuntansi meliputi kualitas informasi, keakuratan, efesiensi dan keamanan serta keandalan data.⁴¹ Selain itu, Menurut penelitian Amadeo Leonardo dan Sparta, Indikator kualitas sistem informasi akuntansi meliputi kualitas informasi, keakuratan, efesiensi dan keamanan serta keandalan

³⁹ Pratama., dan I Nyoman Suardikha. “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepercayaan Pengguna.” *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* (2022).

⁴⁰ Sari, Ning Luh, dan Dewi, Agung. “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pengguna.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* (2021).

⁴¹ Amar Muslih, “Sistem Informasi Akuntansi yang Berkualitas dan Dampaknya terhadap Kualitas Informasi Akuntansi,” *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)* 1, no. 1 (2018).

data.⁴² Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka indikator kualitas system informasi akuntansi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Kualitas Informasi

Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi akuntansi memiliki nilai guna bagi pengguna. Informasi yang berkualitas harus relevan, jelas, dan mudah dipahami sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan yang tepat.

2) Keakuratan (*Accuracy*)

Keakuratan mengacu pada tingkat kebenaran dan ketelitian informasi yang dihasilkan oleh sistem. Informasi yang akurat bebas dari kesalahan dan dapat dipercaya, sehingga meminimalkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

3) Efisiensi, Keamanan, dan Keandalan Data

Indikator ini mencakup kemampuan sistem dalam menghemat waktu, biaya, dan tenaga (efisiensi), melindungi data dari akses yang tidak sah (keamanan), serta menghasilkan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya (keandalan). Ketiga aspek ini menjadi penunjang utama dalam memastikan sistem berjalan secara optimal dan dapat diandalkan.

4) Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Ketepatan waktu berkaitan dengan kemampuan sistem dalam menyajikan informasi secara cepat dan sesuai dengan waktu yang

⁴² Amadeo Leonardo dan Sparta, "Pengaruh Kualitas Software, Akurasi Informasi, Ketepatan Waktu Informasi, dan Relevansi Informasi terhadap Kepuasan End-User Sistem Informasi Akuntansi," *Ultima Accounting* 7, no. 2 (2016): 32–53

dibutuhkan. Informasi yang disajikan tepat waktu akan meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan.

5) Kelengkapan (*Completeness*)

Kelengkapan menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan harus mencakup seluruh data yang dibutuhkan tanpa adanya kekurangan. Informasi yang lengkap akan memberikan gambaran yang utuh dan mendukung analisis yang lebih baik.

6) Kemudahan Akses dan Penggunaan (*Accessibility & Ease of Use*)

Kemudahan akses dan penggunaan berarti sistem harus mudah diakses serta mudah digunakan oleh pengguna. Sistem yang user-friendly akan membantu pengguna dalam mengoperasikan sistem tanpa kesulitan, sehingga meningkatkan efisiensi kerja.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kualitas sistem, kemudahan penggunaan, keamanan, serta kepercayaan terhadap platform digital.⁴³ Penelitian Chrisanta, Amelia Eva, dan Nur Rokhman, menunjukkan bahwa dalam lingkungan *e-commerce*, faktor seperti

⁴³ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (Harlow: Pearson, 2021).

kemudahan penggunaan, keamanan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik kualitas sistem yang digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴⁴ Selain itu, perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh akses informasi, gaya hidup, serta faktor sosial yang berkembang dalam lingkungan digital.⁴⁵

Dalam konteks sistem informasi akuntansi penjualan online, kualitas sistem memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Sistem informasi akuntansi yang berkualitas mampu menyajikan informasi yang akurat, tepat waktu, relevan, dan dapat dipercaya, sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudahan akses terhadap informasi transaksi, transparansi harga, serta keamanan data juga menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Dengan adanya sistem yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.⁴⁶

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi. Mahasiswa cenderung memanfaatkan *e-commerce* karena kemudahan akses, kecepatan informasi, serta berbagai fitur yang

⁴⁴ Chrisanta, Amelia Eva, dan Nur Rokhman. "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 1 (2022).

⁴⁵ Husna, Arina Himatul, Johan Faladhin, Ulmi Marsya, dan Nasya Dhea. "Online Consumer Behavior dalam Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce." *Journal of Digital Business and Innovation Management* 1, no. 2 (2022): 133–146.

⁴⁶ Setiawan, B., dkk. "Trust, System Quality, and E-Commerce Purchase Decision Behavior among Young Consumers." *Journal of Digital Business Research* (2022)

mendukung aktivitas belanja online. Dalam hal ini, kualitas sistem informasi akuntansi yang digunakan dalam *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kemudahan dan keandalan sistem. Semakin baik kualitas sistem yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online.⁴⁷

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional dan manfaat ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah. Al-Qur'an menekankan pentingnya bersikap bijak dalam membelanjakan harta, tidak berlebihan (*isrāf*) dan tidak pula boros.⁴⁸ Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Isra' Ayat 26.

Allah SWT., berfirman:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٣٦﴾

Terjemahannya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang yang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (Al-Isra' Ayat 26).⁴⁹

Selain itu, Al-Qur'an juga menekankan pentingnya dasar utama pengambilan keputusan pembelian dalam Islam harus dilakukan secara

⁴⁷ Oliveira, T., M. Alinho, G. Rita, dan S. Dhillon. “Extending the Understanding of Mobile Banking Adoption: System Quality and Trust Perspective.” *Journal of Retailing and Consumer Services* (2020).

⁴⁸ Putri Cinantya Sriyono, dkk. *Analysis of Consumer Behavior in Online Shopping Islamic Perspective*. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2022).

⁴⁹ *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Al-Isra' 17:26

rasional, seimbang, dan tidak berlebihan.⁵⁰ Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Furqan ayat 67.

Allah SWT., berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahannya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara keduanya.” (Al-Furqan ayat 67).⁵¹

Kedua ayat diatas, sejalan dengan konsep pengambilan keputusan yang rasional dan bertanggung jawab, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan keinginan, tetapi juga kebutuhan serta kemaslahatan. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam Islam mencerminkan perilaku konsumsi yang seimbang, terarah, dan sesuai dengan nilai moral serta etika yang diajarkan dalam Al-Qur'an.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Rena Dahlia dan Eti Arini, keputusan pembelian pada *e-connerce* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap platform.⁵² Selain itu, penelitian Alvin Cherstiawan juga menjelaskan bahwa persepsi harga dan promosi juga

⁵⁰ Rahayu Jofanda Putri dan Khusnul Fikriyah. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim tentang Masalah dan Khiyar terhadap Keputusan Pembelian dalam Islam*. (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2021).

⁵¹ *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Al-Furqan ayat 67

⁵² Dahlia, Rena, dan Eti Arini. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Marketplace Shopee.” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 5, no. 1 (2024): 1–10.

menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*.⁵³ Sementara itu, Amin dan Hendra, menyatakan bahwa kemudahan, promosi, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.⁵⁴ Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Persepsi harga : Pandangan konsumen mengenai keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh.
- 2) Kemudahan dalam proses pembelian: Kemudahan konsumen dalam mencari produk, melakukan transaksi, dan menggunakan fitur pada *platform e-commerce*.
- 3) Keamanan pembayaran: Adanya jaminan keamanan data pribadi dan keamanan transaksi selama proses pembayaran berlangsung.
- 4) Kebutuhan dan keinginan: Dorongan konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan maupun keinginan yang ingin dipenuhi.
- 5) Kepercayaan terhadap platform: Keyakinan konsumen bahwa *platform e-commerce* mampu memberikan pelayanan yang aman, jujur, dan dapat dipercaya.

⁵³ Cherstiawan, Alvin. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana." *Ilmiah Manajemen Bisnis* 19, no. 2 (2020): 168–177.

⁵⁴ Amin, Amirudin M., dan Hendra. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.Co.Id." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1, no. 1 (2020): 78–89.

- 6) Pengaruh diskon dan promosi: Daya tarik berupa potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, maupun promosi lainnya yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

6. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah*

Seluruh kegiatan ekonomi, termasuk transaksi jual beli secara online, harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar tercipta keadilan, kemaslahatan, serta terhindar dari praktik yang dilarang seperti riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), penipuan, dan kezaliman.⁵⁵ Adapun prinsip-prinsip ekonomi syariah yang relevan dengan penelitian ini meliputi:⁵⁶

a. Prinsip Tauhid

Prinsip tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi merupakan bentuk ibadah kepada Allah Swt. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha wajib menjalankan kegiatan bisnis secara jujur, amanah, dan bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

b. Prinsip Keadilan ('Adl)

Keadilan merupakan prinsip utama dalam ekonomi Islam. Setiap transaksi harus memberikan hak dan kewajiban yang seimbang bagi semua pihak tanpa adanya unsur eksploitasi maupun ketidakadilan. Dalam penjualan online, prinsip ini tercermin melalui penyampaian informasi mengenai harga, kualitas produk, biaya, serta syarat transaksi secara jelas sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara adil.

⁵⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, ed. ke-5 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 34–36

⁵⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), 27.

c. Prinsip Kejujuran (*Shiddiq*)

Kejujuran merupakan fondasi utama dalam kegiatan bisnis menurut Islam. Informasi mengenai produk harus disampaikan secara benar, lengkap, dan tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*). Semakin baik kualitas sistem informasi akuntansi, maka semakin tinggi pula tingkat keakuratan informasi yang diterima konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian.

d. Prinsip Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab. Dalam transaksi online, amanah diwujudkan melalui perlindungan data konsumen, keamanan transaksi, serta penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sistem informasi akuntansi yang andal mencerminkan penerapan prinsip amanah dalam aktivitas bisnis digital.

e. Prinsip Transparansi

Prinsip transparansi menghendaki agar seluruh informasi mengenai produk, harga, metode pembayaran, biaya pengiriman, serta kebijakan pengembalian barang disampaikan secara terbuka dan mudah dipahami. Transparansi dapat meminimalkan ketidakjelasan (*gharar*) sehingga transaksi berlangsung secara adil dan saling menguntungkan.

f. Prinsip Maslahah

Maslahah berarti memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas ekonomi. Sistem informasi akuntansi yang berkualitas akan memberikan manfaat berupa informasi yang cepat, akurat,

efisien, serta dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

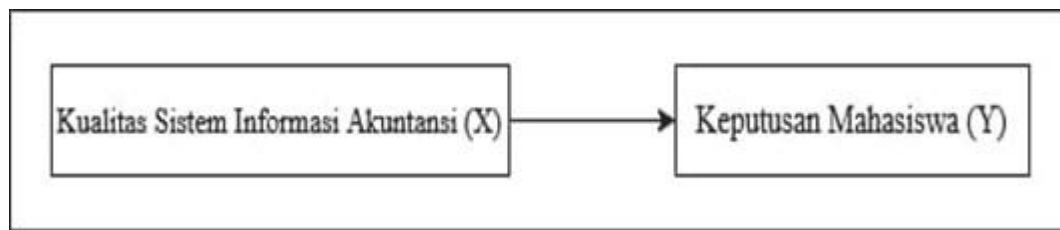
Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online tidak hanya diukur dari aspek teknis seperti akurasi, keamanan, dan kemudahan penggunaan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu tauhid, keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, dan maslahah. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting.⁵⁷ Kerangka pikir dalam penelitian ini akan menggambarkan hubungan antara kualitas sistem informasi akuntansi dan keputusan pembelian mahasiswa di IAIN Parepare. Pada dasarnya, kualitas sistem informasi akuntansi yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap platform *e-commerce*. Kepercayaan ini, pada gilirannya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, akan ada beberapa variabel yang perlu dianalisis, seperti kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi.

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, maka penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi penelitian ini secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini:

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 91.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis atau asumsi dasar merupakan solusi sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat dugaan karena memerlukan validasi. Data penelitian akan digunakan untuk menguji kebenaran sementara dari respon yang diharapkan. Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a dan hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 .⁵⁸

Berdasarkan penjelasan dari kerangka pikir, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Kualitas Sistem Informasi Akuntansi penjualan online diduga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Menurut penulis, semakin baik kualitas Sistem Informasi Akuntansi yang diterapkan pada platform penjualan online, baik dari aspek keakuratan informasi, ketepatan waktu, kemudahan penggunaan, keamanan, maupun keandalan sistem, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online. Dugaan tersebut didasarkan pada kondisi mahasiswa IAIN Parepare yang aktif memanfaatkan berbagai platform penjualan online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga kualitas sistem informasi

⁵⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2020), 72.

menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliyana, Aulia Sindy Perwirasari, dan Ilham Koentarto menunjukkan bahwa aspek kemudahan dan keamanan Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.⁵⁹ Hasil tersebut didukung oleh penelitian Nurmilah (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan, fleksibilitas, dan keamanan Sistem Informasi Akuntansi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform yang sama.⁶⁰ Berdasarkan justifikasi penulis, kondisi objek penelitian, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀: Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare.

H_a: Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare.

⁵⁹ Apriliyana, Aulia Sindy Perwirasari, dan Ilham Koentarto. "Determinasi Keputusan Pembelian Online: Peran Kualitas Sistem Informasi Akuntansi di E-commerce Shopee." *Jurnal Digital dan Ilmu-ilmu Keteknikan* 1, no. 2 (September 2024): 1–9

⁶⁰ Nurmilah. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online di E-commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Bekasi Periode Januari 21*. Skripsi, GICI Business School, Depok, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka dan diolah secara statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online (variabel X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif (hubungan). Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang berada di Jl. Amal Bakti No. 8, Bukit Harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Mahasiswa IAIN Parepare dipilih sebagai responden karena mereka merupakan generasi muda yang aktif menggunakan teknologi dan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang berada di wilayah penelitian yang dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti guna di pelajari dan pada akhirnya diambil kesimpulan dari penelitian tersebut.⁶¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Parepare, dengan karakteristik aktif menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja online. IAIN Parepare mempunyai 4 Fakultas dengan 33 Program Studi dan mempunyai populasi mahasiswa berjumlah 6.550 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Tujuan pengambilan sampel adalah apabila populasi pada penelitian terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan. Untuk lebih memfokuskan pemilihan sampel yang dapat mewakili jumlah populsi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶² Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti akan menetapkan kriteria sampel yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa IAIN Parepare,
- b. Perempuan dan laki-laki,

80. ⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019),

85. ⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019),

- c. Mahasiswa Angkatan 2021 – 2025,
- d. Memiliki pengalaman berbelanja di *platform e-commerce* (Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada).

Berdasarkan kriteria diatas, untuk menentukan jumlah sampel dari populasinya yang ada, digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditoleransi

e = 10%

Maka dapat jelakan :

$$n = \frac{6.550}{1 + 6.550(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.550}{1 + 6.550(0,01)}$$

$$n = \frac{6.550}{1 + 65,5}$$

$$n = \frac{6.550}{66,5}$$

$$n = 98,496206015$$

Berdasarkan hasil penjumlahan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

1) Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena, kejadian atau perilaku yang terjadi secara langsung di lapangan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Observasi akan dilakukan untuk mengamati perilaku mahasiswa saat menggunakan kualitas sistem informasi akuntansi di *e-commerce*. Melalui observasi, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Observasi ini akan dilakukan di beberapa platform *e-commerce* yang populer di kalangan mahasiswa IAIN Parepare.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden menggunakan platform Google Forms, kemudian responden memberikan jawaban sesuai dengan yang telah disediakan peneliti.⁶³ Pengisian kuesioner ini dilakukan oleh mahasiswa IAIN Parepare yang pernah membeli produk di *e-commerce*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau catatan tertulis, gambar, video, atau arsip lain yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi akan dilakukan dengan mengumpulkan data yang menggunakan data transaksi *e-commerce*,

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2019), 142.

laporan sistem informasi, atau *screenshot* interaksi pengguna dengan aplikasi *e-commerce*.⁶⁴

2) Pengolahan Data

Proses pengolahan data meliputi pengkodean, pengolahan, dan analisis statistik. Dalam pendekatan kuantitatif, data yang dikumpulkan biasanya dari survei, kuesioner, atau eksperimen dinyatakan dalam bentuk angka sehingga memungkinkan untuk dianalisis secara matematis dan statistik.⁶⁵ SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27.0 digunakan sebagai alat bantu utama dalam proses ini karena kemampuannya untuk mengolah data dengan cepat, akurat, dan efisien. SPSS juga menyediakan berbagai fitur analisis yang mendukung peneliti dalam menginterpretasikan hasil, seperti analisis regresi, analisis varians, dan statistik deskriptif yang membantu dalam menyajikan data dengan cara yang lebih informatif. Dengan demikian, penggunaan SPSS sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan keandalan dan validitas data yang diperoleh.⁶⁶

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah penjabaran variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian hingga bersifat operasional sehingga bisa diukur dengan alat ukur penelitian.⁶⁷ Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 148.

⁶⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2020), 105.

⁶⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 21.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 60.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).



Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)	Kualitas sistem informasi akuntansi merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan penerapan sistem informasi dalam suatu organisasi, termasuk dalam aktivitas penjualan online di <i>e-commerce</i> . ⁶⁸	Kualitas Informasi, Keakuratan, Efesiensi Dan Keamanan Serta Keandalan Data, ⁶⁹ Ketepatan Waktu, Kelengkapan, Kemudahan Akses Dan Pengguna. ⁷⁰
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah	Perpeksi Harga, Kemudahan Dalam Proses Pembelian, Keamanan Pembayaran, ⁷² Dan Keinginan,

⁶⁸ Mubaraq, Muhammad Raihan, dan Huda Trihatmoko. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan *End User Software* Akuntansi." *E-Jurnal Akuntansi* 30, no. 10 (2020).

⁶⁹ Amar Muslih, "Sistem Informasi Akuntansi yang Berkualitas dan Dampaknya terhadap Kualitas Informasi Akuntansi," *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)* 1, no. 1 (2018).

⁷⁰ Amadeo Leonardo dan Sparta, "Pengaruh Kualitas Software, Akurasi Informasi, Ketepatan Waktu Informasi, dan Relevansi Informasi terhadap Kepuasan End-User Sistem Informasi Akuntansi," *Ultima Accounting* 7, no. 2 (2016): 32–53

⁷² Dahlia, Rena, dan Eti Arini. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Marketplace Shopee." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 5, no. 1 (2024): 1–10.

		melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. ⁷¹	Kepercayaan Terhadap Platfrom, Pengaruh Diskon Dan Promosi. ⁷³
--	--	---	---

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada dasarnya merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen ini harus dirancang dengan cermat agar dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Selain itu, pemilihan instrumen yang tepat juga sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.⁷⁴

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat. Selain itu, skala likert juga memfasilitasi pengukuran sikap yang lebih nuansa, memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka secara lebih tepat.⁷⁵ Untuk keperluan analisis kuantitatif, tanggapan dapat dicatat sebagai berikut:

⁷¹ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (Harlow: Pearson, 2021).

⁷³ Cherstiawan, Alvin. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana." *Ilmiah Manajemen Bisnis* 19, no. 2 (2020): 168–177.

⁷⁴ Muin, Abdul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. IAIN Madura, 2023. Bab VIII: Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

⁷⁵ Bilson Simamora, "Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya," *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (Mei 2022): 85.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Liker

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2019)

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan.⁷⁶

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur.⁷⁷ Menurut penelitian Gizek, uji validitas sangat penting dalam pengembangan instrumen penilaian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut sesuai dan efektif

⁷⁶ A. Malik, *Dasar-dasar Statistik Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 54.

⁷⁷ Putu Gede Subhaktiyasa, "Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka," *Journal of Education Research* 5, no. 4 (2022): 147

dalam mengukur keterampilan yang diinginkan.⁷⁸ Untuk menganalisis suatu pengaruh antar variabel peneliti menggunakan uji statistic yaitu uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$, maka pengaruh dianggap signifikan.⁷⁹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.⁸⁰ Jika suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.⁸¹

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut penelitian Shatz, dengan memahami dan menerapkan uji asumsi klasik, peneliti dapat meningkatkan keakuratan estimasi model regresi dan

⁷⁸ Gizek, *Pengembangan Instrumen Penilaian Keterampilan Berpikir Kritis*, 2020, 147.

⁷⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 98.

⁸⁰ Forester, BJ. "Uji Reliabilitas Quantitative Research: Data Reliability Test," *Edusociety* 5, no. 1 (2024): 45.

⁸¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 98.

memastikan hasil yang lebih dapat diandalkan.⁸² Uji asumsi klasik yang dapat dilakukan meliputi :

a. Uji Normalitas

Menurut penelitian Budi, Septihana, dan Mahendra, uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable akan tetapi pada nilai residualnya.⁸³ Normalitas data dapat diukur dengan *Test Kolmogorov-Smirnov* dengan kaidah seperti berikut :⁸⁴

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan uji Glejser dan Scatter Plot.⁸⁵ Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui Scatter Plot, di mana titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola khusus, dan distribusinya muncul di atas atau di bawah nol pada sumbu Y. Jika pola

⁸² Shatz, "Improving Regression Accuracy Through Classical Assumption Testing," *Journal of Quantitative Research* 12, no. 3 (2020): 88–92.

⁸³ Budi, Septihana, dan Mahendra, "Analisis Normalitas Residual dalam Regresi Linear: Studi Empiris pada Data Pendidikan", *Jurnal Statistik dan Penelitian Pendidikan* 6, no. 2 (2021): 112–115.

⁸⁴ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 112.

⁸⁵ Wati, Sinta, Andini Puspitadewi, Sri Anna Dwiva, dan Salta Salta, "The Effect of Competence, Integrity, Independence, Objectivity, on Audit Quality with the Moderating Variable of Risk-Based Auditing", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 2 (2025): 1830–1835

teratur seperti gelombang atau variasi lebar yang konsisten menandakan adanya masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar dikedua sisi angka nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, yang menunjukkan homoskedastisitas. Uji Glejser melibatkan regresi variable independen terhadap nilai residual absolut. Cara pengujian dengan uji Glejser, dengan kriteria sebagai berikut :⁸⁶

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana karena bentuk paling dasar dari analisis regresi yang melibatkan hubungan linear antara Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam regresi linier sederhana, hubungan antara kedua variabel diasumsikan sebagai garis lurus, di mana perubahan dalam variabel independen akan menyebabkan perubahan yang proporsional dalam variable dependen. Model regresi linier sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan matematis sebagai berikut :⁸⁷

$$Y = a + bX$$

⁸⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 128.

⁸⁷ Iba, H., dan D. Wardhana. *Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya*. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi* 5, no. 1 (2023): 61–75.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Kualitas Sistem Informasi Akuntansi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

b. Uji Statistik Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu masing-masing variabel bebas dalam penulisan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dalam penulisan. Dasar pengambilan keputusan adalah: H_0 ditolak atau H_a diterima jika nilai signifikan t atau p value $< 5\%$. Kepuasan uji hipotesisnya sebagai berikut:⁸⁸

- 1) Jika nilai sig. $<0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig. $<0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, uji F merupakan salah satu pengujian dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini juga bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :⁸⁹

⁸⁸ Rahmawati, D., & Santoso, B. *Statistika untuk Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit Akademika, 2021), 134.

⁸⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, ed. ke-10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021)

- 1) Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model dikatakan semakin baik.⁹⁰

⁹⁰ Reza Mubarak, Pengantar Ekonometrika (Juli 2021; Pamekasan: Duta Media Publishing).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik

Penelitian ini mengambil 98 responden dan profil responden yang diinput terdiri dari angkatan, jenis kelamin, fakultas, dan jurusan. Adapun hasilnya sebagai berikut :

a. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequenecy		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	18	18,4	18,4	18,4
Perempuan	80	81,6	81,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 98 orang yang melakukan belanja *online* di *e-commerce* menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang responden dengan persentase sebesar 18,4% dan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 81,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2021	24	24,5	24,5	24,5
2022	30	30,6	30,6	55,1
2023	17	17,3	17,3	72,4
2024	18	18,4	18,4	90,8
2025	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 98 orang responden beberapa diantaranya angkatan tahun 2021 sebanyak 24 responden dengan persentase 24,5%, responden angkatan tahun 2022 sebanyak 30 responden dengan persentase 30,6%, responden angkatan tahun 2023 sebanyak 17,3%, responden angkatan tahun 2024 sebanyak 18,4%, dan responden angkatan tahun 2025 sebanyak 9,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden angkatan tahun 2022.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islami	59	60,2	60,2	60.2
Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam	10	10,2	10,2	70.4
Fakultas Tarbiyah	15	15,3	15,3	85.7
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah	14	14,3	14,3	100.0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan table 4.3 dapat dilihat bahwa 98 orang responden merupakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 59 responden dengan persentase 60,2%, responden Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam yang berjumlah 10 responden dengan persentase 10,2%, responden Fakultas Tarbiyah yang berjumlah 15 responden dengan persentase 15,3%, dan responden Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah yang berjumlah 14 responden dengan persentase 14,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	8	8,2	8,2	8,2
Akuntansi Syariah	15	15,3	15,3	23,5
Bimbingan Konseling Islam	8	8,2	8,2	31,6
Ekonomi Syariah	11	11,2	11,2	42,9
Hukum Ekonomi Syariah	6	6,1	6,1	49,0
Hukum Keluarga Islam	2	2,0	2,0	51,0
Hukum Pidana Islam	2	2,0	2,0	53,1
Komunikasi dan Penyiaran Islam	4	4,1	4,1	57,1
Manajemen Dakwah	2	2,0	2,0	59,2
Manajemen Keuangan Syariah	7	7,1	7,1	66,3
Manajemen Zakat dan Wakaf	1	1,0	1,0	67,3
Pariwisata Syariah	6	6,1	6,1	73,5
Pendidikan Agama Islam	8	8,2	8,2	81,6
Pendidikan Bahasa Arab	1	1,0	1,0	82,7
Pendidikan Bahasa Inggris	4	4,1	4,1	86,8
Pendidikan Islam Anak Usia Dini	1	1,0	1,0	87,8

Perbankan Syariah	11	11,2	11,2	99,0
Tadris Matematika	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa 98 orang responden program studi akuntansi lembaga keuangan syariah berjumlah 8 responden dengan persentase 8,2%, akuntansi syariah berjumlah 15 responden dengan persentase 15,3%, bimbingan konseling Islam berjumlah 8 responden dengan persentase 8,2%, ekonomi syariah berjumlah 11 responden dengan persentase 11,2%, hukum ekonomi syariah berjumlah 6 responden dengan persentase 6,1%, hukum keluarga Islam berjumlah 2 responden dengan persentase 2,0%, hukum pidana Islam berjumlah 2 responden dengan persentase 2,0%, komunikasi dan penyiaran Islam berjumlah 4 dengan responden 4,1%, manajemen dakwah berjumlah 2 responden dengan persentase 2,0%, manajemen keuangan syariah berjumlah 7 responden dengan persentase 7,1%, manajemen zakat dan wakaf berjumlah 1 responden dengan persentase 1,0%, pariwisata syariah berjumlah 6 responden dengan persentase 6,1%, pendidikan agama Islam berjumlah 8 responden dengan persentase 8,2%, pendidikan bahasa Arab berjumlah 1 responden dengan persentase 1,0%, pendidikan bahasa Inggris berjumlah 4 responden dengan persentase 4,1%, pendidikan Islam anak usia dini berjumlah 1 responden dengan persentase 1,0%, perbankan syariah berjumlah 11 responden dengan persentase 11,2%, tadris matematika

berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden program studi akuntansi syariah.

2. Hasil Data Instrumen Penelitian

a. Instrumen Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)

Tabel 4.5 Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)

Variabel	SS	S	KS	TS	STS	Total
	5	4	3	2	1	
X.1	34	64	0	0	0	98
	34,7%	65,3%	0	0	0	100%
X.2	27	68	3	0	0	98
	27,6%	69,4%	3,1%	0	0	100%
X.3	29	69	0	0	0	98
	29,6%	70,4%	0	0	0	100%
X.4	39	59	0	0	0	98
	39,8%	60,2%	0	0	0	100%
X.5	22	72	4	0	0	98
	22,4%	73,5%	4,1%	0	0	100%
X.6	25	59	13	1	0	98
	25,5%	60,2%	13,3%	1,0%	0	100%
X.7	30	65	3	0	0	98
	30,6%	66,3%	3,1%	0	0	100%
X.8	46	51	1	0	0	98
	46,9%	52,0%	1,0%	0	0	100%
X.9	36	59	3	0	0	98
	36,7%	60,2%	3,1%	0	0	100%
X.10	34	63	1	0	0	98
	34,7%	64,3%	1,0%	0	0	100%
X.11	56	42	0	0	0	98
	57,1%	42,9%	0	0	0	100%

X.12	43	52	3	0	0	98
	43,9%	53,1%	3,1%	0	0	100%

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.5 sebaran jawaban responden untuk variabel Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X) menghasilkan 12 pernyataan dan 98 responden. Berikut detail penjelasannya :

- 1) Pernyataan pertama, terdapat 34 responden menjawab “sangat setuju”, dan 64 responden menjawab “setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa informasi transaksi penjualan yang di tampilkan pada *e-commerce* jelas dan mudah saya pahami.
- 2) Pernyataan kedua, terdapat 27 responden menjawab “sangat setuju”, 68 responden menjawab “setuju”, dan 3 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa informasi yang disajikan oleh sistem *e-commerce* relevan dengan kebutuhan saya
- 3) Pernyataan ketiga, terdapat 29 responden menjawab “sangat setuju” dan 69 responden menjawab “setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa *e-commerce* mampu menyajikan data transaksi atau laporan pembelian tepat waktu.
- 4) Pernyataan keempat, terdapat 39 responden yang menjawab “sangat setuju” dan 59 responden menjawab “setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa informasi pesanan dan pembayaran dapat diakses dengan cepat.
- 5) Pernyataan kelima, terdapat 22 responden menjawab “sangat setuju”. 72 responden menjawab “setuju”, dan 4 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa data

transaksi yang ditampilkan dalam *e-commerce* akurat dan sesuai dengan pembelian yang saya lakukan.

- 6) Pernyataan keenam, 25 responden menjawab “sangat setuju”, 59 responden menjawab “setuju”, 13 responden menjawab “kurang setuju”, dan 1 responden menjawab “tidak setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa sistem *e-commerce* jarang mengalami kesalahan dalam mencatat atau menampilkan data transaksi.
- 7) Pernyataan ketujuh, 30 responden menjawab “sangat setuju”, 65 responden menjawab “setuju”, dan 3 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa sistem *e-commerce* menyajikan informasi lengkap terkait produk, harga, dan biaya tambahan.
- 8) Pernyataan kedelapan, 46 responden menjawab “sangat setuju”, 51 responden menjawab “setuju”, dan 1 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa semua detail transaksi (jumlah, harga, dan ongkos kirim) tercatat secara lengkap dalam sistem.
- 9) Pernyataan kesembilan, 36 responden menjawab “sangat setuju”, 59 responden menjawab “setuju”, dan 3 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa sistem *e-commerce* mudah saya gunakan tanpa memerlukan keahlian khusus.
- 10) Pernyataan kesepuluh, 34 responden menjawab “sangat setuju”, 63 responden menjawab “setuju”, dan 1 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa saya dapat

mengakses data pembelian dengan mudah kapan pun melalui *e-commerce*.

11) Pernyataan kesebelas, 56 responden menjawab “sangat setuju”, dan 42 responden menjawab “setuju”. Jika jawaban yang mendominasi adalah sangat setuju bahwa sistem *e-commerce* membantu saya melakukan transaksi dengan cepat dan efisien.

12) Pernyataan kedua belas, 43 responden menjawab “sangat setuju”, 52 responden menjawab “setuju”, dan 3 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa data transaksi dan informasi saya dalam *e-commerce* aman, terlindungi, dan dapat dipercaya.

b. Instrument Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.6 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	SS	S	KS	TS	STS	Total
	5	4	3	2	1	
Y.1	39	53	6	0	0	98
	39,8%	54,1%	6,1%	0	0	100%
Y.2	42	55	1	0	0	98
	42,9%	56,1%	1,0%	0	0	100%
Y.3	58	40	0	0	0	98
	59,2%	40,8%	0	0	0	100%
Y.4	62	36	0	0	0	98
	63,3%	36,7%	0	0	0	100%
Y.5	29	59	10	0	0	98
	29,6%	60,2%	10,2%	0	0	100%
Y.6	22	62	12	2	0	98

	22,4%	63,3%	12,2%	2,0%	0	100%
Y.7	28	58	12	0	0	98
	28,6%	59,2%	12,2%	0	0	100%
Y.8	44	45	9	0	0	98
	44,9%	45,9%	9,2%	0	0	100%
Y.9	47	51	0	0	0	98
	48,0%	52,0%	0	0	0	100%
Y.10	28	56	12	2	0	98
	28,6%	57,1%	12,2%	2,0%	0	100%
Y.11	58	40	0	0	0	98
	59,2%	40,8%	0	0	0	100%
Y.12	52	46	0	0	0	98
	53,1%	46,9%	0	0	0	100%

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.6 sebaran jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan 12 pernyataan dan 98 responden. Berikut detail penjelasannya :

- 1) Pernyataan pertama, terdapat 39 responden menjawab “sangat setuju”, 53 responden menjawab “setuju”, 6 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa harga produk pada *e-commerce* sesuai dengan kualitas yang saya terima.
- 2) Pernyataan kedua, terdapat 42 responden menjawab “sangat setuju”, 55 responden menjawab “setuju”, dan 1 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa saya mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian di *e-commerce*.

- 3) Pernyataan ketiga, terdapat 58 responden menjawab “sangat setuju” dan 40 responden menjawab “setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah sangat setuju bahwa proses pembelian di *e-commerce* mudah dan tidak memerlukan banyak waktu.
- 4) Pernyataan keempat, terdapat 62 responden yang menjawab “sangat setuju” dan 36 responden menjawab “setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah sangat setuju bahwa saya merasa nyaman karena *e-commerce* mempermudah proses pembelian.
- 5) Pernyataan kelima, terdapat 29 responden menjawab “sangat setuju”. 59 responden menjawab “setuju”, dan 10 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran di *e-commerce*.
- 6) Pernyataan keenam, 22 responden menjawab “sangat setuju”, 62 responden menjawab “setuju”, 12 responden menjawab “kurang setuju”, dan 2 responden menjawab “tidak setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa *e-commerce* menyediakan metode pembayaran yang aman dan terpercaya.
- 7) Pernyataan ketujuh, 28 responden menjawab “sangat setuju”, 58 responden menjawab “setuju”, dan 12 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa saya membeli produk di *e-commerce* karena sesuai dengan kebutuhan saya.
- 8) Pernyataan kedelapan, 44 responden menjawab “sangat setuju”, 45 responden menjawab “setuju”, dan 9 responden menjawab “kurang setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa

pembelian saya di *e-commerce* didorong oleh keinginan pribadi terhadap suatu produk.

- 9) Pernyataan kesembilan, 47 responden menjawab “sangat setuju”, dan 51 responden menjawab “setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa saya percaya *e-commerce* mampu memberikan pelayanan yang baik dan jujur.
- 10) Pernyataan kesepuluh, 28 responden menjawab “sangat setuju”, 56 responden menjawab “setuju”, 12 responden menjawab “kurang setuju”, dan 2 responden menjawab “tidak setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah setuju bahwa saya yakin bahwa data pribadi saya di *e-commerce* dijaga dengan baik oleh sistem.
- 11) Pernyataan kesebelas, 58 responden menjawab “sangat setuju” dan 40 responden menjawab “setuju”. Jika jawaban yang mendominasi adalah sangat setuju bahwa saya tertarik membeli produk di *e-commerce* karena adanya diskon dan promosi menarik.
- 12) Pernyataan kedua belas, 52 responden menjawab “sangat setuju” dan 46 responden menjawab “setuju”. Jadi jawaban yang mendominasi adalah sangat setuju bahwa promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* mendorong saya untuk melakukan pembelian.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menjelaskan rangkuman dasar terkait ciri-ciri setiap variabel penelitian berdasarkan rata-rata (*mean*), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif

N		Minimum	Maximum	Mean	Sid Devitation
Kualitas Sistem Informasi Akuntansi	98	47	57	51,96	2.671
Keputusan Pembelian	98	47	58	52,48	2.958
Valid N (Listwise)	98				

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.7 dapat menunjukkan bahwa variabel independent (X) adalah kualitas sistem informasi akuntansi dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 98 orang mahasiswa. Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti adalah:

- a. Nilai minimal variabel X (Kualitas Sistem Informasi Akuntansi) yaitu 47, nilai maksimal 57, nilai rata-ratanya 51,96 dan standar deviasiasinya 2,671.
- b. Nilai minimal variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu 47, nilai maksimal 58, nilai rata-rata 52,48 dan standar deviasiasinya 2.958.

B. Pengujian Persyarat Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan ketepatan butir-butir soal dalam instrument penelitian dan mengukur kejelasan kerangka dalam sebuah penelitian. Instrumen yang akan dipakai dalam penelitian haruslah sudah dinyatakan valid. Indikator dalam setiap instrument

dapat dikatakan valid apabila sudah melakukan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana:

- 1) Ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Ketika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05). pada penelitian ini df (*Degree of Freedom*) yaitu 96 dengan rumus :

$$Df = N - 2$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel dalam penelitian (98 sampel)

Sehingga,

$$Df = (98 - 2) = 96$$

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1671. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)

No. item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X.1	0,310	0.1671	0,05	Valid
X.2	0,317	0.1671	0,05	Valid
X.3	0,532	0.1671	0,05	Valid
X.4	0,413	0.1671	0,05	Valid
X.5	0,277	0.1671	0,05	Valid
X.6	0,418	0.1671	0,05	Valid
X.7	0,377	0.1671	0,05	Valid
X.8	0,488	0.1671	0,05	Valid
X.9	0,348	0.1671	0,05	Valid
X.10	0,407	0.1671	0,05	Valid

X.11	0,701	0.1671	0,05	Valid
X.12	0,591	0.1671	0,05	Valid

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, meunjukkan bahwa 12 item pernyataan kuesioner dari variabel Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat di simpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan 100% valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Y.1	0,514	0.1671	0,05	Valid
Y.2	0,401	0.1671	0,05	Valid
Y.3	0,509	0.1671	0,05	Valid
Y.4	0,534	0.1671	0,05	Valid
Y.5	0,467	0.1671	0,05	Valid
Y.6	0,368	0.1671	0,05	Valid
Y.7	0,311	0.1671	0,05	Valid
Y.8	0,530	0.1671	0,05	Valid
Y.9	0,503	0.1671	0,05	Valid
Y.10	0,283	0.1671	0,05	Valid
Y.11	0,446	0.1671	0,05	Valid
Y.12	0,417	0.1671	0,05	Valid

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, meunjukkan bahwa 12 item pernyataan kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat di simpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan 100% valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.⁹¹ Reliabilitas atau tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variable menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.⁹²

Tabel 4.10 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reabilitas	Keterangan
Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)	0,600	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,602	0,60	Reliabel

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa semua variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$. Pada variable X Kualitas Sistem Informasi Akuntansi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,600 dan pada variable Y Pembelian Kualitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,602. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

⁹¹ Forester, BJ. "Uji Reliabilitas Quantitative Research: Data Reliability Test," *Edusociety* 5, no. 1 (2024): 45.

⁹² Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 98.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.⁹³ Normalitas data dapat diukur dengan *Test Kolmogorov-Smirnov*, dimana nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan data terdistribusi normal.⁹⁴

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06326577
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.052
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2026

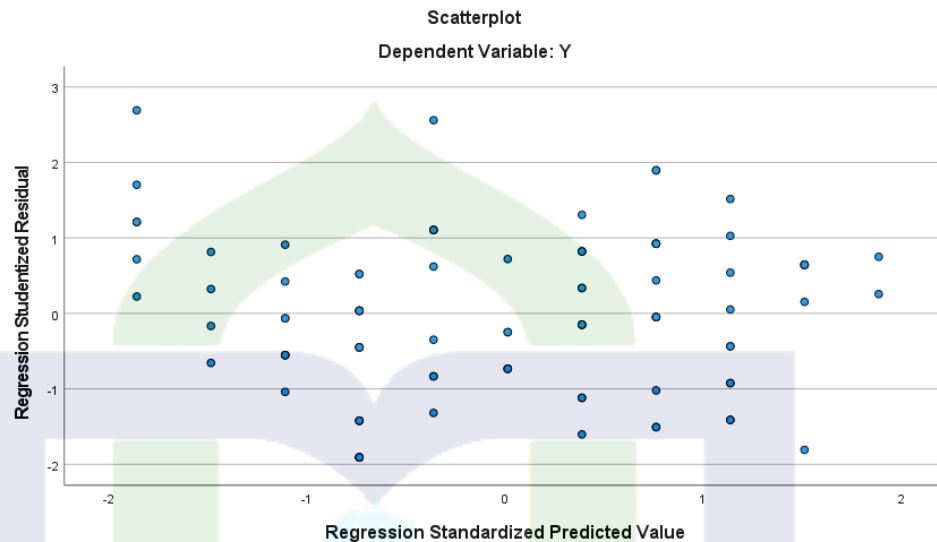
Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel berdistribusi secara normal.

⁹³ Budi, Septihana, dan Mahendra, “Analisis Normalitas Residual dalam Regresi Linear: Studi Empiris pada Data Pendidikan”, *Jurnal Statistik dan Penelitian Pendidikan* 6, no. 2 (2021): 112–115.

⁹⁴ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 112.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan gambar 4.1 bisa dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh baian pada grafik, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan tidak rejadinya heteroskedastisitas maka data pada penelitian ini dapat dikatakan sesuai dan akurat.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam regresi linier sederhana, hubungan antara kedua variabel diasumsikan sebagai garis lurus, di mana perubahan dalam variabel independen akan menyebabkan perubahan yang proporsional dalam variable dependen.⁹⁵

Model regresi linier sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

⁹⁵ Iba, H., dan D. Wardhana. *Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya*. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi* 5, no. 1 (2023): 61–75.

Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,254	4,102		2,743	0,007
	Kualitas Sistem Informasi Akuntansi	0,793	0,079	0,716	10,062	0,001
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa informasi rumus persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 11,254 + 0,793X$$

Hasil dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwasahnya adalah:

- Koefisien konstanta diatas sebesar 11,254 menunjukkan bahwa jika kualitas sistem informasi akuntansi (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 11,254.
- Koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,793 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada Kualitas Sistem Informasi Akuntansi sebesar 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,793. Nilai standardized coefficients Beta untuk X adalah 0,716, yang menunjukkan kontribusi relatif variabel X terhadap Y

2. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu masing-masing variabel bebas dalam penulisan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dalam penulisan.⁹⁶

- Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.13 Uji Statistik Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,254	4,102		2,743	0,007
	Kualitas Sistem Informasi Akuntansi	0,793	0,079	0,716	10,062	0,001
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan uji persial yang diperoleh pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel X (Kualitas Sistem Informasi Akuntansi) adalah $10,062 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} (1,985)$ dengan tingkat sig. $0,001 < 0,05$. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

⁹⁶ Rahmawati, D., & Santoso, B. *Statistika untuk Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit Akademika, 2021), 134.

sistem informasi akuntansi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.524	1	435.524	101.251	.001 ^b
	Residual	412.935	96	4.301		
	Total	848.459	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mahasiswa						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Sistem Informasi Akuntansi						

Sumber Data : Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.14 uji simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 101,251 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare. Dengan demikian, kualitas sistem informasi akuntansi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai

koefisien determinasi yang ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* sebagai berikut.⁹⁷

Tabel 4.15 Uji Kofesien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716 ^a	0,513	0,508	2,074

Sumber Data: Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508, sedangkan *R Square* sebesar 0,513 atau 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X) dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Di *E-Commerce* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelia Mahasiswa IAIN Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan mahasiswa ketika melakukan transaksi melalui *platform e-commerce*. Semakin baik kualitas sistem yang diterapkan, maka semakin besar pula keyakinan mahasiswa untuk

⁹⁷ Reza Mubarak, Pengantar Ekonometrika (Juli 2021; Pamekasan: Duta Media Publishing).

melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila sistem tidak mampu menyajikan informasi secara jelas, akurat, dan aman, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* akan berkurang sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas sistem informasi akuntansi tidak hanya mendukung kelancaran proses transaksi, tetapi juga menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan teori kualitas sistem informasi akuntansi yang menyatakan bahwa suatu sistem dikatakan berkualitas apabila mampu menghasilkan informasi yang relevan, akurat, lengkap, tepat waktu, mudah dipahami, serta didukung oleh sistem yang aman dan andal.⁹⁸ Dalam penelitian ini, kualitas sistem informasi akuntansi tercermin dari kemampuan platform dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan mahasiswa selama proses pembelian, mulai dari informasi produk, metode pembayaran, hingga proses penyelesaian transaksi. Informasi yang berkualitas akan memudahkan pengguna dalam mengevaluasi produk sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih tepat. Oleh karena itu, semakin baik kualitas sistem informasi akuntansi yang diterapkan, maka semakin besar pula kepercayaan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas sistem informasi akuntansi memiliki peranan yang sangat penting karena seluruh aktivitas jual beli dilakukan melalui sistem digital. Proses pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pencatatan transaksi berlangsung secara elektronik sehingga membutuhkan

⁹⁸ Mubaraq, Muhammad Raihan, dan Huda Trihatmoko. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan End User Software Akuntansi." *E-Jurnal Akuntansi* 30, no. 10 (2020)

sistem yang mampu bekerja secara efektif dan konsisten. *Platform e-commerce* yang memiliki sistem berkualitas akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi serta menjamin keamanan transaksi. Sebaliknya, apabila sistem sering mengalami gangguan atau informasi yang disajikan kurang memadai, maka pengguna cenderung merasa ragu untuk melanjutkan transaksi. Oleh sebab itu, kualitas sistem informasi akuntansi menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan transaksi pada platform *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam menentukan pilihan.⁹⁹ Dalam penelitian ini, kualitas sistem informasi akuntansi membantu mahasiswa memperoleh informasi mengenai produk dan proses transaksi secara lebih jelas sehingga memudahkan mereka dalam membandingkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas sistem informasi akuntansi berkontribusi dalam mendukung setiap tahapan proses keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis. Teori tersebut menjelaskan bahwa seseorang akan menerima dan memanfaatkan suatu teknologi apabila

⁹⁹ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (Harlow: Pearson, 2021).

teknologi tersebut dianggap memberikan manfaat serta mudah digunakan.¹⁰⁰ Dalam penelitian ini, kualitas sistem informasi akuntansi yang mampu menyediakan informasi secara akurat, mudah dipahami, mudah diakses, serta didukung oleh keamanan transaksi menunjukkan bahwa sistem tersebut memberikan manfaat bagi mahasiswa selama melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan sistem membuat mahasiswa lebih nyaman ketika bertransaksi sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian secara online. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa terhadap penggunaan teknologi dalam aktivitas belanja online.

Selain mendukung TAM, hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi mengenai kemampuan dalam melakukan suatu tindakan.¹⁰¹ Dalam penelitian ini, kualitas sistem informasi akuntansi yang baik mampu membentuk penilaian positif mahasiswa terhadap penggunaan *platform e-commerce* karena sistem dinilai dapat membantu proses transaksi menjadi lebih mudah, aman, dan terpercaya. Penilaian tersebut kemudian mendorong keyakinan mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui platform penjualan online. Dengan demikian, kualitas sistem informasi

¹⁰⁰ Davis, Fred D., and Andrina Granić. *The Technology Acceptance Model*. Springer International Publishing, 2024.

¹⁰¹ Anggita Dwi Rusti, Kurniawati, and Yolanda Masnita, "Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media," *Jurnal Ekonomi Efektif* 7, no. 1 (2023).

akuntansi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Apriliyana, Aulia Sindy Perwirasari, dan Ilham Koentarto yang menyimpulkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform Shopee*.¹⁰² Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem, kualitas informasi, dan keamanan transaksi menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurmilah yang menyatakan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰³ Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sistem yang mampu menyajikan informasi secara akurat, lengkap, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen selama proses transaksi. Selain itu, penelitian Utari Ningsih juga menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disediakan oleh *platform e-commerce* berperan dalam membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum menentukan pilihan pembelian.¹⁰⁴ Persamaan penelitian

¹⁰² Apriliyana, Aulia Sindy Perwirasari, dan Ilham Koentarto. “Determinasi Keputusan Pembelian Online: Peran Kualitas Sistem Informasi Akuntansi di E-commerce Shopee.” *Jurnal Digital dan Ilmu-ilmu Keteknikan* 1, no. 2 (September 2024): 1–9.

¹⁰³ Nurmilah. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online di E-commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Bekasi Periode Januari 21*. Skripsi, GICI Business School, Depok, 2023.

¹⁰⁴ Utari Ningsih, *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja Online di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu kualitas sistem informasi akuntansi dan keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta karakteristik responden yang digunakan, sehingga penelitian ini memberikan bukti empiris pada konteks mahasiswa IAIN Parepare.

Berdasarkan hasil penelitian, teori yang digunakan, serta hasil penelitian terdahulu, penulis berpendapat bahwa kualitas sistem informasi akuntansi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare. Mahasiswa sebagai pengguna aktif *platform e-commerce* tidak hanya mempertimbangkan produk yang akan dibeli, tetapi juga memperhatikan kualitas sistem yang digunakan selama proses transaksi. Sistem yang mampu menyajikan informasi secara akurat, lengkap, tepat waktu, mudah diakses, serta menjamin keamanan transaksi akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform*. Kepercayaan tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas sistem informasi akuntansi yang diterapkan pada platform penjualan online, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian karena sistem tersebut mampu memberikan informasi yang dibutuhkan serta menciptakan proses transaksi yang aman, efektif, dan dapat dipercaya.

(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Repository.

2. Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Parepare Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare. Apabila ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung aktivitas transaksi secara digital, tetapi juga menjadi salah satu instrumen yang mendukung terlaksananya transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sistem yang mampu menyajikan informasi secara akurat, lengkap, tepat waktu, mudah dipahami, serta memberikan jaminan keamanan akan membantu konsumen memperoleh informasi yang benar sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa tidak hanya didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kemudahan, tetapi juga mencerminkan transaksi yang dilandasi kejujuran, keterbukaan, serta tanggung jawab sebagaimana diajarkan dalam ekonomi syariah.

Temuan tersebut sejalan dengan teori kualitas sistem informasi akuntansi yang menyatakan bahwa sistem yang berkualitas harus mampu menghasilkan informasi yang relevan, akurat, lengkap, tepat waktu, mudah digunakan, serta memiliki tingkat keamanan yang baik. Dalam perspektif ekonomi syariah, karakteristik tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan transparansi. Informasi yang akurat dan lengkap mencerminkan sikap jujur dalam

menyampaikan kondisi produk kepada konsumen sehingga dapat menghindarkan transaksi dari unsur penipuan (*tadlis*) maupun ketidakjelasan (*gharar*). Keamanan sistem merupakan bentuk penerapan prinsip amanah karena platform berkewajiban menjaga data serta kepercayaan pengguna selama proses transaksi berlangsung. Sementara itu, penyajian informasi yang terbuka mengenai produk, harga, metode pembayaran, biaya pengiriman, dan ketentuan lainnya mencerminkan prinsip transparansi yang menjadi salah satu landasan penting dalam kegiatan muamalah. Oleh karena itu, kualitas sistem informasi akuntansi yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis suatu platform, tetapi juga menjadi wujud implementasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam aktivitas penjualan online.

Dalam perkembangan *e-commerce*, seluruh proses transaksi dilakukan melalui sistem digital sehingga kualitas sistem informasi akuntansi menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan transaksi. Mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga penyelesaian transaksi bergantung pada kemampuan sistem dalam menyediakan informasi yang benar dan dapat dipercaya. Dari sudut pandang ekonomi syariah, perkembangan *e-commerce* merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariat. Oleh karena itu, *platform e-commerce* dituntut untuk menghadirkan sistem yang mampu memberikan informasi secara jujur, terbuka, serta menghindarkan konsumen dari praktik yang mengandung unsur *gharar*, penipuan, maupun ketidakadilan. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. An-Nisā' ayat 29 yang menjelaskan bahwa setiap transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua

belah pihak dan tidak diperbolehkan memperoleh harta dengan cara yang batil.

Firman Allah SWT. QS. An-Nisā' [4]: 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan :

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisā' [4]: 29).¹⁰⁵

Ayat tersebut memberikan makna bahwa transaksi yang baik adalah transaksi yang didasarkan pada informasi yang benar, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, kualitas sistem informasi akuntansi pada platform e-commerce menjadi salah satu sarana untuk mewujudkan transaksi yang sesuai dengan prinsip keadilan dan kerelaan dalam Islam.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian.¹⁰⁶ Dalam perspektif ekonomi syariah, proses tersebut tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan semata, tetapi juga

¹⁰⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. An-Nisā' [4]: 29.

¹⁰⁶ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (Harlow: Pearson, 2021).

mempertimbangkan nilai-nilai halal, kejujuran, serta kemanfaatan dari barang atau jasa yang akan dibeli. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen memerlukan informasi yang akurat dan dapat dipercaya agar keputusan yang diambil tidak didasarkan pada informasi yang menyesatkan. Kualitas sistem informasi akuntansi berperan penting dalam menyediakan informasi tersebut sehingga mahasiswa dapat mempertimbangkan produk secara lebih objektif sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga selaras dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Muṭaffifīn ayat 1–3 yang memberikan peringatan terhadap segala bentuk kecurangan dalam aktivitas perdagangan.

Firman Allah Swt. dalam QS. Al-Muṭaffifīn ayat [83] 1–3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۚ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

Terjemahan :

"Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi." (QS. Al-Muṭaffifīn [83]: 1–3).¹⁰⁷

Meskipun ayat tersebut berkaitan dengan takaran dan timbangan, substansinya mengajarkan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Oleh sebab itu, sistem informasi akuntansi yang mampu menyajikan informasi secara benar dan lengkap dapat menjadi salah

¹⁰⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-Muṭaffifīn [83]: 1–3.

satu bentuk penerapan nilai kejujuran dalam transaksi penjualan online serta membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online di terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai thitung sebesar 10,062 lebih besar dari ttabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi mampu menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare, sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
2. Ditinjau dari perspektif prinsip-prinsip ekonomi syariah, kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian mahasiswa. Sistem informasi akuntansi yang mampu menyajikan informasi secara akurat, transparan, tepat waktu, aman, dan dapat dipercaya telah mencerminkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*adl*), transparansi, dan kemaslahatan (*maslahah*). Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam bertransaksi serta mendorong

pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Saran

B. Saran

Berdasarkan hasil interpretasi atau simpulan yang telah dilakukan peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi IAIN Parepare, diharapkan skripsi ini dapat menjadi tambahan wawasan dan referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa IAIN Parepare mengenai pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi penjualan online terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi, harga, dan kepuasan konsumen agar pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis secara lebih luas dan mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
3. Bagi Mahasiswa, Mahasiswa diharapkan lebih bijaksana dalam melakukan transaksi pembelian secara online dengan memperhatikan kualitas sistem informasi yang digunakan, seperti keakuratan informasi, keamanan transaksi, transparansi, serta kejelasan proses pembelian. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam setiap keputusan pembelian agar transaksi yang dilakukan memberikan manfaat serta terhindar dari unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan, maupun praktik yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

4. Bagi Pemerintah, Pemerintah diharapkan terus memperkuat regulasi, pengawasan, dan perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik, khususnya terkait keamanan data pribadi, transparansi informasi, serta keandalan sistem informasi pada platform penjualan online. Selain itu, pemerintah juga perlu mendorong penerapan prinsip-prinsip perdagangan digital yang sesuai dengan ketentuan hukum dan nilai-nilai ekonomi syariah sehingga tercipta ekosistem perdagangan elektronik yang aman, adil, dan terpercaya.
5. Bagi Masyarakat, Masyarakat diharapkan menjadi konsumen yang lebih cerdas dan selektif dalam melakukan pembelian secara online dengan memperhatikan kredibilitas platform, kualitas informasi yang disajikan, keamanan transaksi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Selain itu, masyarakat juga diharapkan membiasakan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, yaitu menghindari pemborosan, mengutamakan kejujuran dalam transaksi, serta memilih produk dan layanan yang memberikan kemaslahatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, A., dan Leon Andretti Abdillah. "Analisis Kualitas Layanan Website E-commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Journal of Software Engineering Ampera* 1, no. 3 (Oktober 2020).
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Al-Suqri, Mohammed Nasser, and Ali Saif Al-Aufi, ed. *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*. IGI Global Scientific Publishing, 2015.
- Anggadini, Sri Dewi, Ari Bramasto, dan Rafa Nafisah. "Kualitas Informasi Akuntansi : Perlunya Pengetahuan dan Kualitas Sistem." *Jurnal Akuntansi* 10, no. 2 (2020).
- Apriliyana, Aulia Sindy Perwirasari, dan Ilham Koentarto. "Determinasi Keputusan Pembelian Online: Peran Kualitas Sistem Informasi Akuntansi di E-commerce Shopee." *Jurnal Digital dan Ilmu-ilmu Keteknikan* 1, no. 2 (September 2024).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Laporan Survei Internet APJII 2021–2022*. Jakarta: APJII, 2022.
- Budi, Septihana, dan Mahendra. "Analisis Normalitas Residual dalam Regresi Linear: Studi Empiris pada Data Pendidikan." *Jurnal Statistik dan Penelitian Pendidikan* 6, no. 2 (2021).
- Chrisanta, Amelia Eva, dan Nur Rokhman. "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara

- Online pada E-Commerce Shopee." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 1 (2022).
- Davis, Fred D., and Andrina Granić. *The Technology Acceptance Model*. Springer International Publishing, 2024.
- Endaryati. "Tujuan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi dalam E-commerce." *Jurnal Teknologi Informasi dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023).
- Febriantoko. "Peran Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 12, no. 1 (2023).
- Fizzanty, Trina, dan Ikbāl Maulana. *Digitalization of Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs): Innovation Challenges and Opportunities*. Singapore: Springer, 2023.
- Forester, BJ. "Uji Reliabilitas Quantitative Research: Data Reliability Test." *EduSociety* 5, no. 1 (2024).
- Gelinas, Ulric J., dan Doris H. Dull. *Accounting Information Systems*. 10th ed. Cengage Learning, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gizek. *Pengembangan Instrumen Penilaian Keterampilan Berpikir Kritis*, 2020.
- Gunawan, Sarah, dan Rudi Krisanto. "Pengaruh Kualitas Informasi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Yasashi Japan Shop." *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (Maret 2023).
- Guo, Sihang, Mengdie Wang, dan Jure Leskovec. "The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer

- Choice." *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)* 15, no. 5 (2021).
- Hall, James A. *Accounting Information Systems*. 6th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2018.
- Hardiyanto, Nugroho, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal, dan Nur Choirul. *Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19*. Bandung: Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 2020.
- Hartono, Jogyanto. *Sistem Informasi Bisnis: Strategi, Teknologi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Salemba, 2024.
- Hidayatis, A. "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Berbasis E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada UMKM)." *Jembatan: Jurnal Ilmiah* (2023).
- Horngren, Charles T., Gary L. Sundem, dan Dave E. O. Stratton. *Introduction to Management Accounting*. 16th ed. Pearson, 2014.
- Husna, Arina Himatul, Johan Faladhin, Ulmi Marsya, dan Nasya Dhea. "Online Consumer Behavior dalam Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce." *Journal of Digital Business and Innovation Management* 1, no. 2 (2022).
- Iba, H., dan D. Wardhana. "Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya." *Jurnal Pendidikan dan Teknologi* 5, no. 1 (2023).
- Karim, Adiwarmanto A. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi ke-5. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025.
- Kock, Johannes. *Technology Acceptance Model (Tam). an Overview*. GRIN Verlag GmbH, 2017.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Harlow: Pearson, 2021.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 16th ed. Pearson, 2020.
- Leonardo, Amadeo, dan Sparta. "Pengaruh Kualitas Software, Akurasi Informasi, Ketepatan Waktu Informasi, dan Relevansi Informasi terhadap Kepuasan End-User Sistem Informasi Akuntansi." *Ultima Accounting* 7, no. 2 (2016).
- Malik, A. *Dasar-dasar Statistik Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Menarianti, Ika, Basuki Toto Rahmanto, Anita Wijayanti, Endang Sungkawati, Wisang Candra Bintari, Erna Fitri Komariyah, Mutia Anindhita, et al. *E-Commerce*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024.
- Mualim, Imam, dan Muhammad Reza Redo Islami. *E-Business dan E-Commerce*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, September 2024.
- Mubarak, Reza. *Pengantar Ekonometrika*. Pamekasan: Duta Media Publishing, Juli 2021.
- Mubaraq, Muhammad Raihan, dan Huda Trihatmoko. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan End User Software Akuntansi." *E-Jurnal Akuntansi* 30, no. 10 (2020).
- Muin, Abdul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. IAIN Madura, 2023.

- Muslih, Amar. "Sistem Informasi Akuntansi yang Berkualitas dan Dampaknya terhadap Kualitas Informasi Akuntansi." *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)* 1, no. 1 (2018).
- Ningsih, Prapti. "Peranan Keberhasilan Penerapan Software Akuntansi melalui Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness." *Journal of Applied Managerial Accounting* 5, no. 2 (2021).
- Ningsih, Utari. *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja Online di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.
- Nurmawati, Ir., M.M. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Nurmilah. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online di E-commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Bekasi Periode Januari 21*. Skripsi, GICI Business School, Depok, 2023.
- Oliveira, T., M. Alhinho, G. Rita, dan S. Dhillon. "Extending the Understanding of Mobile Banking Adoption: System Quality and Trust Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* (2020).
- Pratama, dan I Nyoman Suardikha. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepercayaan Pengguna." *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* (2022).
- Pratami, Nur Farida Rizcha Rahmanudin, dan Nadi Fikri Rijali. "Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong." *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis (JAPB)* 7, no. 2 (2024).

- Puspitawati, Lilis. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains, 2021.
- Putri, Rahayu Jofanda, dan Khusnul Fikriyah. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim tentang Masalah dan Khiyar terhadap Keputusan Pembelian dalam Islam*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2021.
- Rahmawati, D., dan B. Santoso. *Statistika untuk Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Akademika, 2021.
- Rejeki, Septiadinur, Novil Andriatmoko, and Hery Toiba. "Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* (2022).
- Rini Purnamasari dan Rismala. "FINTECH dan Akseptabilitasnya terhadap UMKM." *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan* 6, no. 2 (2024).
- Romney, Marshall B., dan Paul J. Steinbart. *Accounting Information Systems*. 14th ed. Pearson, 2018.
- Rusti, Anggita Dwi, Kurniawati, and Yolanda Masnita. "Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media." *Jurnal Ekonomi Efektif* 7, no. 1 (2023).
- Sarfina, Firman, dan Andi Ayu Frihatni. "Implementation of Accounting Information System The Selling in PT. Sepuluh Perkasa Bersatu Unggul Sidrap (Accounting Sharia Analysis)." *FUNDS* 1, no. 1 (2022).
- Sari, Ning Luh, dan Agung Dewi. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pengguna." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* (2021).
- Sari, Ulan Permata. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor). Skripsi, Universitas Pakuan, 2023.

Sekarini, Fahrani, dan Wiwin. "Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2023).

Setiawan, B., dkk. "Trust, System Quality, and E-Commerce Purchase Decision Behavior among Young Consumers." *Journal of Digital Business Research* (2022).

Shatz. "Improving Regression Accuracy Through Classical Assumption Testing." *Journal of Quantitative Research* 12, no. 3 (2020).

Simamora, Bilson. "Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya." *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (Mei 2022).

Sriyono, Putri Cinantya, dkk. *Analysis of Consumer Behavior in Online Shopping Islamic Perspective*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2022.

Statista. *Digital Economy Compass*. Hamburg: Statista, 2022.

Subhaktiyasa, Putu Gede. "Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka." *Journal of Education Research* 5, no. 4 (2022).

Sudirja, dan Devinka Mayangsari. "Sistem Informasi Akuntansi sebagai Solusi dalam Pengelolaan Data Keuangan Perusahaan." *JAIS - Journal of Accounting Information System* 2, no. 1 (2022).

Sugianto, La Ode, Titis Purwaningrum, dan Siti Chamidah. "Online Purchase Decisions: Analysis E-Service Quality and Information Quality in Tokopedia." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 6, no. 3 (2022).

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Tindakan*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Supartono. "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19." *Ikraith-Ekonomika* (2021–2024).
- Suryani, Swastika, dan Komsu Koranti. "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Sikap Pengguna E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (Agustus 2022): 183–198.
- Suswanto. "Pentingnya Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan Manajerial." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 15, no. 2 (2022): 89–102.
- Wati, Sinta, Andini Puspitadewi, Sri Anna Dwiva, dan Salta Salta. "The Effect of Competence, Integrity, Independence, Objectivity, on Audit Quality with the Moderating Variable of Risk-Based Auditing." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 2 (2025): 1830–1835.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 911331 Telepon (0421) 21307
INSTRUMEN PENELITIAN (ANGKET)	

NAMA : BILA ADRIANI
 NIM : 2120203862202002
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : AKUNTANSI SYARIAH
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI
 AKUNTANSI PENJUALAN ONLINE TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA IAIN
 PAREPARE

KUSIONER PENELITIAN

Kepada yth.
 Bapak/Ibu/Saudara(i)
 Di
 Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, maka saya

Nama : Bila Adriani

Nim : 2120203862202002

Judul : Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Di
E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN
 Parepare.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kusioner penelitian ini. Atas Ketersediaan pernyataan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

LAMPIRAN KUSIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Angkatan :
3. Jenis Kelamin :
4. Fakultas :
5. Program Studi :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tersisihkan atau terlewatkan.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang saudara(i) pilih pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban sesuai pendapat atau pernyataan, dengan keterangan dibawah ini :

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
KS	: Kurang Setuju	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terimakasih atas partisipasinya.

III. Daftar pernyataan-pernyataan beserta alternatif jawaban

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)						
Kualitas Informasi						
1.	Informasi transaksi penjualan yang ditampilkan pada <i>e-commerce</i> jelas dan mudah saya pahami					
2.	Informasi yang disajikan oleh sistem <i>e-commerce</i> relevan dengan kebutuhan saya					
Ketepatan Waktu						
3.	<i>E-commerce</i> mampu menyajikan data transaksi atau laporan pembelian tepat waktu.					
4.	Informasi pesanan dan pembayaran dapat diakses dengan cepat.					
Keakuratan						
5.	Data transaksi yang ditampilkan dalam <i>e-commerce</i> akurat dan sesuai dengan pembelian yang saya lakukan.					
6.	Sistem <i>e-commerce</i> jarang mengalami kesalahan dalam mencatat atau menampilkan data transaksi.					
Kelengkapan						
7.	Sistem <i>e-commerce</i> menyajikan informasi lengkap terkait produk, harga, dan biaya tambahan.					
8.	Semua detail transaksi (jumlah, harga, dan ongkos kirim) tercatat secara lengkap dalam sistem.					
Kemudahan Akses dan Pengguna						
9.	Sistem <i>e-commerce</i> mudah saya gunakan tanpa memerlukan keahlian khusus.					
10.	Saya dapat mengakses data pembelian dengan mudah kapan pun melalui <i>e-commerce</i> .					
Efisiensi, Keamanan, dan Keandalan Data						
11.	Sistem <i>e-commerce</i> membantu saya melakukan transaksi dengan cepat dan efisien.					
12.	Data transaksi dan informasi saya dalam <i>e-commerce</i> aman, terlindungi, dan dapat dipercaya.					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	KS	S	SS	
Keputusan Pembelian (Y)							
Persepsi Harga							
1.	Harga produk pada <i>e-commerce</i> sesuai dengan kualitas yang saya terima.						
2.	Saya mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> .						
Kemudahan Dalam Proses Pembelian							
3.	Proses pembelian di <i>e-commerce</i> mudah dan tidak memerlukan banyak waktu.						
4.	Saya merasa nyaman karena <i>e-commerce</i> mempermudah proses pembelian.						
Keamanan Pembayaran							
5.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran di <i>e-commerce</i> .						
6.	<i>E-commerce</i> menyediakan metode pembayaran yang aman dan terpercaya.						
Kebutuhan dan Keinginan							
7.	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.						
8.	Pembelian saya di <i>e-commerce</i> didorong oleh keinginan pribadi terhadap suatu produk.						
Kepercayaan terhadap Platform							
9.	Saya percaya <i>e-commerce</i> mampu memberikan pelayanan yang baik dan jujur.						
10.	Saya yakin bahwa data pribadi saya di <i>e-commerce</i> dijaga dengan baik oleh sistem.						
Pengaruh Diskon dan Promosi							
11.	Saya tertarik membeli produk di <i>e-commerce</i> karena adanya diskon dan promosi menarik.						
12.	Promosi yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian.						

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X

Responden	Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	54
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	50
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
7	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
8	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	54
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
11	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	53
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
14	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
16	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	52
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
19	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	54
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	51

21	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	53
22	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52
23	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	49
24	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	52
25	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	50
26	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	52
27	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	50
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
29	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	48
30	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	53
31	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	54
32	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	51
33	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	53
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
35	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	51
36	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	53
37	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53
38	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
39	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
41	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	54
42	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
43	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
44	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	55

45	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	53
46	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	55
47	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
48	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	55
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
50	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55
51	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	54
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
53	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	54
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
55	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
56	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	53
57	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	51
58	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
59	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
61	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	48
62	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	54
63	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	54
64	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54
65	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
66	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	53
67	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	56
68	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	53

69	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	57
70	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	55
71	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	55
72	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	54
73	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	56
74	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
75	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
76	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	54
77	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
78	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	55
79	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
80	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	55
81	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	55
82	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
83	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
84	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	55
85	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
86	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
89	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	54
90	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	56
91	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	51
92	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	48

93	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	49
94	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	51
95	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	48
96	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	53
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50
98	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	54

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y

Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	51
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
8	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
10	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	49
11	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	53
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
14	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	53

15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
16	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	52
17	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	49
18	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
19	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	54
20	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	54
21	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	51
22	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	51
23	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5	49
24	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	52
25	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	52
26	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
27	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	48
28	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
29	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	48
30	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	51
31	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	54
32	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	54
33	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	48
35	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	57
36	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	53
37	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	53
38	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50

39	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	54
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	56
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	50
43	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
44	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	54
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
46	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54
47	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
48	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	52
49	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
50	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52
51	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	54
52	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	54
53	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
54	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
55	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	47
56	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	55
57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
58	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
59	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
60	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	52

63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	56
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
65	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	56
66	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	56
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
68	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	55
69	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	57
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
71	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	55
72	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	56
73	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
74	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
75	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
76	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	54
77	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
78	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	56
79	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	56
80	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
81	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	53
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
83	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	55
84	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	53
85	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
86	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50

87	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
88	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
89	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	55
90	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
91	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54
92	3	4	5	5	5	3	4	3	5	3	5	5	50
93	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	50
94	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	53
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
96	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	54
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58

Responden Berdasarkan Karakteristik

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.4	18.4	18.4
	Perempuan	80	81.6	81.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	24	24.5	24.5	24.5
	2022	30	30.6	30.6	55.1
	2023	17	17.3	17.3	72.4
	2024	18	18.4	18.4	90.8
	2025	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAMI	59	60.2	60.2	60.2
	FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM	10	10.2	10.2	70.4
	FAKULTAS TARBIYAH	15	15.3	15.3	85.7
	FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB dan DAKWAH	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Program Studi

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	8	8.2	8.2	8.2
	Akuntansi Syariah	15	15.3	15.3	23.5
	Bimbingan Konseling Islam	8	8.2	8.2	31.6
	Ekonomi Syariah	11	11.2	11.2	42.9
	Hukum Ekonomi Syariah	6	6.1	6.1	49.0
	Hukum Keluarga Islam	2	2.0	2.0	51.0
	Hukum Pidana Islam	2	2.0	2.0	53.1
	Komunikasi dan Penyiaran Islam	4	4.1	4.1	57.1
	Manajemen Dakwah	2	2.0	2.0	59.2
	Manajemen Keuangan Syariah	7	7.1	7.1	66.3
	Manajemen Zakat dan Wakaf	1	1.0	1.0	67.3
	Pariwisata Syariah	6	6.1	6.1	73.5
	Pendidikan Agama Islam	8	8.2	8.2	81.6
	Pendidikan Bahasa Arab	1	1.0	1.0	82.7
	Pendidikan Bahasa Inggris	4	4.1	4.1	86.7
	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	1	1.0	1.0	87.8
	Perbankan Syariah	11	11.2	11.2	99.0
	Tadris Matematika	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)

X.1

X.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	64	65.3	65.3	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.2

X.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	68	69.4	69.4	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.3

X.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	69	70.4	70.4	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.4

X.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	60.2	60.2	60.2
	5	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.5

X.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	72	73.5	73.5	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.6

X.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.3	13.3	14.3
	4	59	60.2	60.2	74.5
	5	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.7

X.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	65	66.3	66.3	69.4
	5	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.8

X.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	51	52.0	52.0	53.1
	5	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.9

X.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	59	60.2	60.2	63.3
	5	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.10

X.P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	63	64.3	64.3	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.11

X.P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	42.9	42.9	42.9
	5	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X.12

X.P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	52	53.1	53.1	56.1
	5	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

Y.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	53	54.1	54.1	60.2
	5	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.2

Y.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	55	56.1	56.1	57.1
	5	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.3

Y.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	40.8	40.8	40.8
	5	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.4

Y.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	36.7	36.7	36.7
	5	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.5

Y.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.2	10.2	10.2
	4	59	60.2	60.2	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.6

Y.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	12	12.2	12.2	14.3
	4	62	63.3	63.3	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.7

Y.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.2	12.2	12.2
	4	58	59.2	59.2	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.8

Y.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.2	9.2	9.2
	4	45	45.9	45.9	55.1
	5	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.9

Y.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	52.0	52.0	52.0
	5	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.10

Y.P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	12	12.2	12.2	14.3
	4	56	57.1	57.1	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.11

Y.P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	40.8	40.8	40.8
	5	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.12

Y.P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	46.9	46.9	46.9
	5	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	98	47	57	51.96	2.671
Y	98	47	58	52.48	2.958
Valid N (listwise)	98				

Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	T
X1	Pearson Correlation	1	-.101	.091	-.023	.078	.018	.027	-.025	.143	.111	.198	.161	.310**
	Sig. (2-tailed)		.325	.373	.820	.444	.864	.795	.805	.161	.278	.051	.114	.002
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2	Pearson Correlation	-.101	1	-.005	.145	-.060	.113	.136	.118	-.080	.080	.178	.120	.317**
	Sig. (2-tailed)	.325		.964	.155	.556	.268	.180	.246	.432	.434	.079	.240	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	.091	-.005	1	.067	.031	.313**	.044	.288**	.177	.056	.426**	.291**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.373	.964		.514	.760	.002	.665	.004	.080	.585	<.001	.004	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X4	Pearson Correlation	-.023	.145	.067	1	-.137	.065	.051	.245*	.073	.037	.409**	.230*	.413**
	Sig. (2-tailed)	.820	.155	.514		.178	.524	.616	.015	.475	.720	<.001	.022	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X5	Pearson Correlation	.078	-.060	.031	-.137	1	.005	.168	.030	.196	-.046	.073	.141	.277**
	Sig. (2-tailed)	.444	.556	.760	.178		.958	.099	.769	.053	.656	.472	.167	.006
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X6	Pearson Correlation	.018	.113	.313**	.065	.005	1	.038	.134	-.040	.212*	.105	-.002	.418**
	Sig. (2-tailed)	.864	.268	.002	.524	.958		.707	.188	.693	.036	.305	.982	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X7	Pearson Correlation	.027	.136	.044	.051	.168	.038	1	.177	.034	.077	.063	.144	.377**
	Sig. (2-tailed)	.795	.180	.665	.616	.099	.707		.081	.740	.450	.535	.156	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X8	Pearson Correlation	-.025	.118	.288**	.245*	.030	.134	.177	1	-.043	.114	.250*	.237*	.488**
	Sig. (2-tailed)	.805	.246	.004	.015	.769	.188	.081		.677	.266	.013	.019	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X9	Pearson Correlation	.143	-.080	.177	.073	.196	-.040	.034	-.043	1	.073	.199*	.088	.348**
	Sig. (2-tailed)	.161	.432	.080	.475	.053	.693	.740	.677		.474	.050	.389	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X10	Pearson Correlation	.111	.080	.056	.037	-.046	.212*	.077	.114	.073	1	.257*	.133	.407**
	Sig. (2-tailed)	.278	.434	.585	.720	.656	.036	.450	.266	.474		.011	.193	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X11	Pearson Correlation	.198	.178	.426**	.409**	.073	.105	.063	.250*	.199*	.257*	1	.530**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.051	.079	<.001	<.001	.472	.305	.535	.013	.050	.011		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X12	Pearson Correlation	.161	.120	.291**	.230*	.141	-.002	.144	.237*	.088	.133	.530**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.114	.240	.004	.022	.167	.982	.156	.019	.389	.193	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
T	Pearson Correlation	.310**	.317**	.532**	.413**	.277**	.418**	.377**	.488**	.348**	.407**	.701**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations												T
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
Y1	Pearson Correlation	1	.074	.193	.184	.046	.106	.158	.222*	.284**	.352**	.017	-.053	.514**
	Sig. (2-tailed)		.468	.057	.069	.651	.299	.121	.028	.005	<.001	.871	.608	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.074	1	.030	.044	.101	-.016	.203*	.227*	.093	-.202*	.353**	.368**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.468		.772	.669	.322	.879	.045	.024	.363	.046	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.193	.030	1	.487**	.372**	.046	.051	.203*	.174	.148	-.014	.093	.509**
	Sig. (2-tailed)	.057	.772		<.001	<.001	.652	.615	.045	.087	.147	.893	.365	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.184	.044	.487**	1	.352**	.039	.064	.226*	.223*	.043	.142	.174	.534**
	Sig. (2-tailed)	.069	.669	<.001		<.001	.702	.529	.025	.027	.672	.162	.087	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.046	.101	.372**	.352**	1	.230*	-.003	.032	.166	-.082	.164	.133	.467**
	Sig. (2-tailed)	.651	.322	<.001	<.001		.022	.978	.754	.102	.422	.106	.190	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.106	-.016	.046	.039	.230*	1	-.050	.118	.192	-.039	.110	.057	.368**
	Sig. (2-tailed)	.299	.879	.652	.702	.022		.624	.246	.058	.700	.282	.577	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.158	.203*	.051	.064	-.003	-.050	1	.084	-.022	-.119	.051	.182	.311**
	Sig. (2-tailed)	.121	.045	.615	.529	.978	.624		.408	.828	.244	.615	.072	.002
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.222*	.227*	.203*	.226*	.032	.118	.084	1	.229*	.224*	.074	.014	.530**
	Sig. (2-tailed)	.028	.024	.045	.025	.754	.246	.408		.023	.027	.470	.894	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y9	Pearson Correlation	.284**	.093	.174	.223*	.166	.192	-.022	.229*	1	.155	.174	.043	.503**
	Sig. (2-tailed)	.005	.363	.087	.027	.102	.058	.828	.023		.126	.087	.671	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y10	Pearson Correlation	.352**	-.202*	.148	.043	-.082	-.039	-.119	.224*	.155	1	-.093	-.159	.283**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.046	.147	.672	.422	.700	.244	.027	.126		.360	.117	.005
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y11	Pearson Correlation	.017	.353**	-.014	.142	.164	.110	.051	.074	.174	-.093	1	.592**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.871	<.001	.893	.162	.106	.282	.615	.470	.087	.360		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y12	Pearson Correlation	-.053	.368**	.093	.174	.133	.057	.182	.014	.043	-.159	.592**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.608	<.001	.365	.087	.190	.577	.072	.894	.671	.117	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
T	Pearson Correlation	.514**	.401**	.509**	.534**	.467**	.368**	.311**	.530**	.503**	.283**	.446**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas
Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (X)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	12

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	12

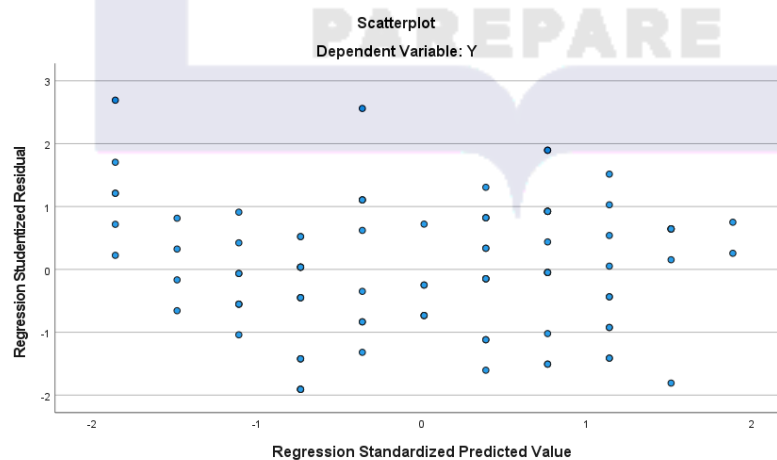
Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06326577
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.052
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.254	4.102		.007
	X	.793	.079	.716	<.001

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.13 Uji Statistik Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.254	4.102		.007
	X	.793	.079	.716	<.001

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.524	1	435.524	101.251	<.001 ^b
	Residual	412.935	96	4.301		
	Total	848.459	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Sistem Informasi Akuntansi

Tabel 4.15 Uji Kofesien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	2.074

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y



SURAT PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-5101/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang** a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
- b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat** 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :** a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
- b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
- b. Menunjuk saudara: **Rini Purnamasari, S.E., M.Ak.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
- Nama Mahasiswa : BILA ADRIANI
- NIM : 2120203862202002
- Program Studi : Akuntansi Syari'ah
- Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENJUALAN ONLINE DI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA IAIN PAREPARE
- c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
- d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
- e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 04 Desember 2024

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

SURAT IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN DARI KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-929/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

21 April 2026

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: BILA ADRIANI
Tempat/Tgl. Lahir	: KOTA PAREPARE, 15 September 2003
NIM	: 2120203862202002
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Akuntansi Syari'ah
Semester	: X (Sepuluh)
Alamat	: BTN TIMURAMA BLOK A10 NO.9, KELURAHAN LOMPOE, KECAMATAN BACUKIKI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENJUALAN ONLINE DI E-COMMERCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA IAIN PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 23 April 2026 sampai dengan tanggal 31 Mei 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN PENELITIAN DARI PEMERINTAH DAERAH

SRN IP0000330



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 330/IP/DPM-PTSP/4/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
 3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
 NAMA : **BILA ADRIANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **AKUNTANSI SYARIAH**
 ALAMAT : **BTN TIMURAMA BLOK A 10 NO. 9 PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENJUALAN ONLINE DI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA IAIN PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **23 April 2026 s.d 31 Mei 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **24 April 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)

NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

■ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
 ■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
 ■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



SURAT SELESAI MENELITI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Jalan Amal Bakti No.8 Boreang, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 Po Box 809 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI
 Nomor : B-36/In.39/TL.00/5/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.**
 NIP : 197212161999031001
 Jabatan : Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan
 Kelembagaan
 Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

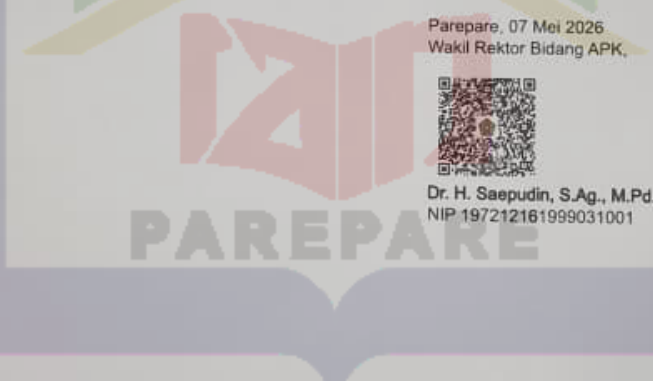
Nama : Bila Adriani
 NIM : 2120203862202002
 Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 15 September 2003
 Program Studi : Akuntansi Syariah
 Alamat : BTN Timurama Blok A ,10 No.9 Kec. Bacukiki, Kelurahan
 Lompoe, Kota Parepare.
 Waktu Penelitian : 23 April s/d 31 Mei 2026

Telah Melaksanakan Penelitian di Lingkungan Kampus IAIN Parepare dalam rangka Penyelesaian tugas Akhir dengan Judul: **"Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Parepare"**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

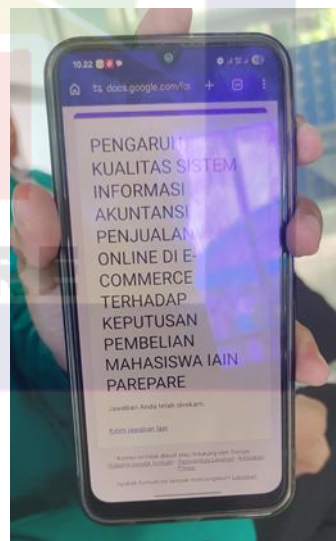
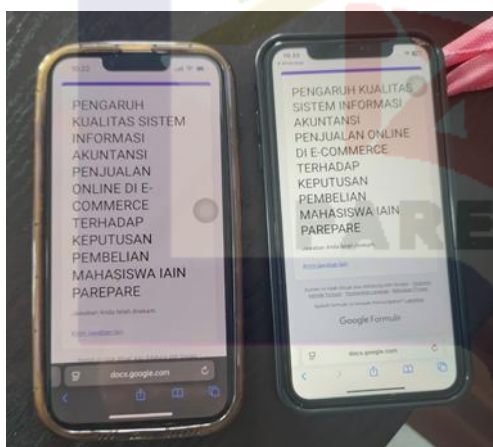
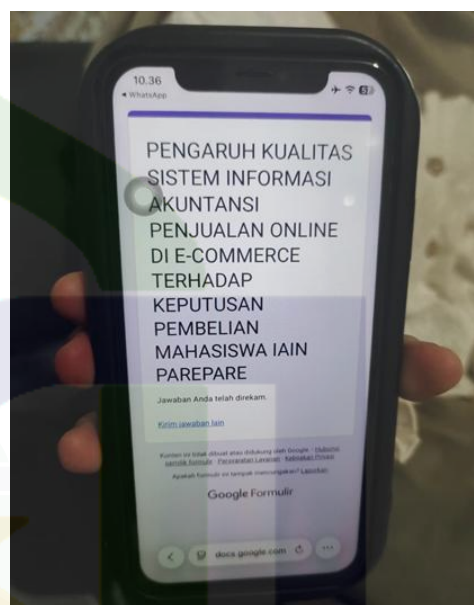
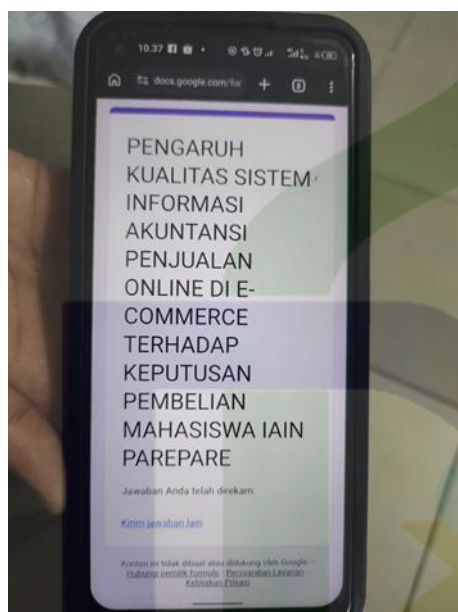
Parepare, 07 Mei 2026
 Wakil Rektor Bidang APK,

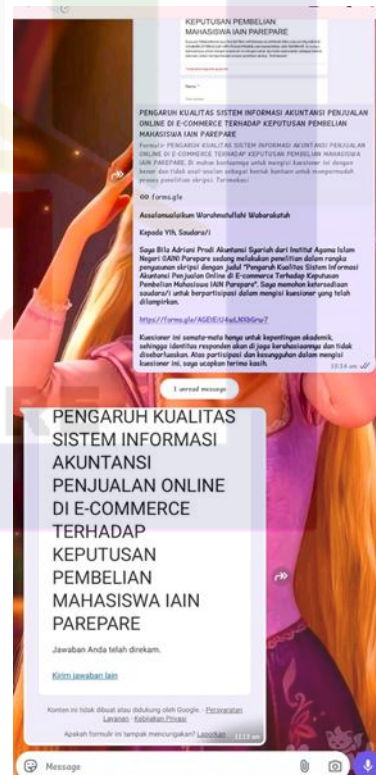
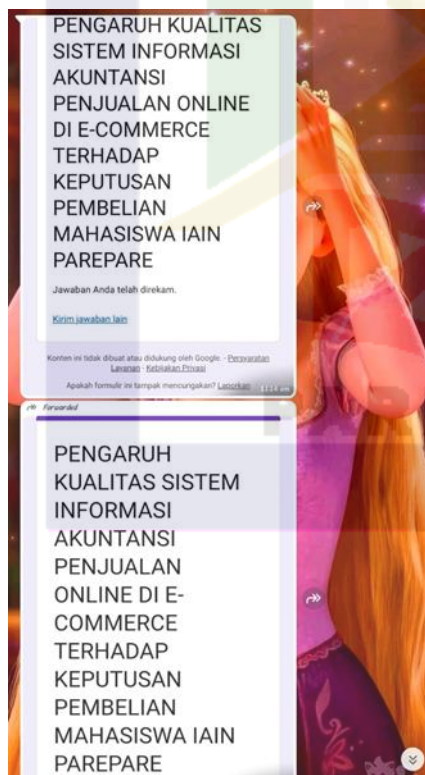
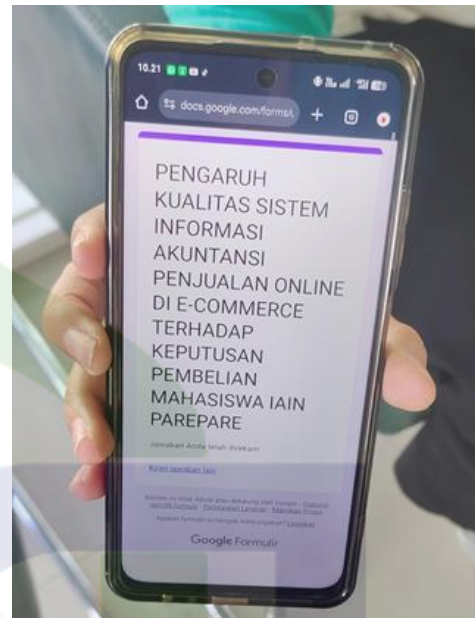
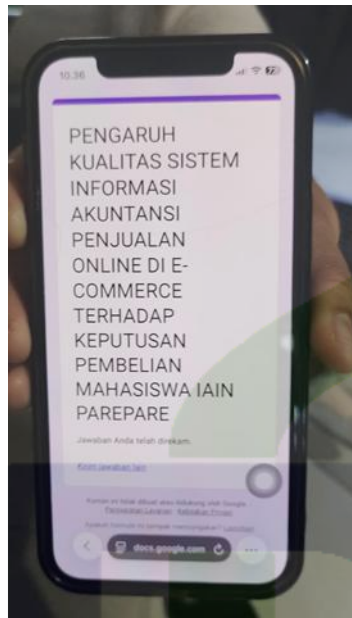
Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.
 NIP. 197212161999031001

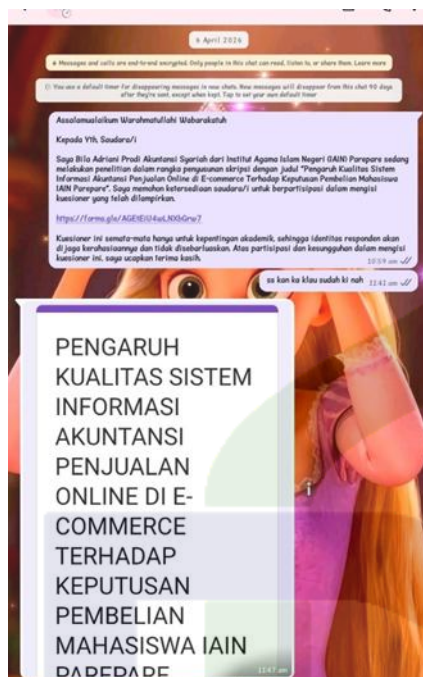


Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Sibar dan Sandi Negara (BSSEN)

DOKUMENTASI PENELITIAN









BIODATA PENULIS

Bila Adriani lahir pada tanggal 15 September 2003 di Kota Parepare, Sukawesi Selatan, yang saat ini berusia 21 Tahun. Anak terakhir dari dua bersaudara. Ayah bernama Muh. Idris dan Ibu Herawati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu memulai pendidikan pada tahun 2008-2009 di TK Al Muthmainnah Kota Parepare, lalu melanjutkan pendidikan di SDN 4 Parepare pada tahun 2009-2015, lalu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Parepare pada tahun

2015-2018, kemudian melanjutkan pendidikan di MAN 2 Parepare pada tahun 2018-2021. Setelah itu, melanjutkan studi S1 pada tahun 2021 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil program studi Akuntansi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis pernah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Rappang Barat, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat pada tahun 2024 dan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Philips Seafood Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Barru pada tahun 2024. Untuk menyelesaikan program Sarjana Terapan Akuntansi, Penulis mengajukan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Parepare”**.