

# Peranan Pemahaman *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan

**Erna Lovita, Febyana Susanty**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta  
Jalan Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun, Jakarta Timur  
[ernalovita24@gmail.com](mailto:ernalovita24@gmail.com)

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman *E-Commerce* dan pemahaman sistem informasi akuntansi (SIA) terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu mahasiswa jurusan Akuntansi tahun angkatan 2015-2016 yang telah mengikuti mata kuliah sistem informasi akuntansi. Jumlah sampel sebanyak 149 responden yang berasal dari 7 Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Jakarta. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan google forms yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan hipotesis dan koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemahaman *E-Commerce* dan pemahaman SIA berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Bagi mahasiswa pemahaman *E-Commerce* dan pemahaman SIA akan mendorong peluang lebih besar untuk berhasil menjalankan wirausahanya.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, Sistem Informasi Akuntansi, minat berwirausaha

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha semakin ketat dan sulit, sehingga ketika seorang wirausahawan (*entrepreneur*) tidak mampu bersaing menghadapi perkembangan yang ada, maka akan sulit untuk melihat peluang untuk bertahan ataupun memperluas usahanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi dalam dunia usaha saat ini sangat berperan penting bagi para wirausahawan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Hal ini karena teknologi informasi memberikan kemudahan bertransaksi secara cepat, tepat, dan akurat.

Keberadaan teknologi informasi saat ini menyebabkan meningkatnya para wirausahawan dalam memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017). Tehnologi informasi memberikan berbagai solusi untuk permasalahan yang umumnya dihadapi oleh wirausahawan dalam mengembangkan usahanya. Sebagai contoh, salah satu teknologi yang saat ini berkembang pesat adalah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Berbagai transaksi, mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran barang dan jasa dapat dilakukan dengan memanfaatkan *E-Commerce*. Hal tersebut didukung adanya data yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai

196,7 juta<sup>1</sup>. Maka tentu pasar *E-Commerce* merupakan tambang emas yang menjanjikan untuk potensi usaha ke depan, bagi para calon wirausahawan (Rahayu & Siti, 2018).

*E-Commerce* sendiri oleh beberapa ahli diartikan sebagai transaksi jual dan beli secara finansial yang menggunakan koneksi internet atau teknologi digital (Chaffey, 2009). Awal perkembangannya melalui situs web dan email yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi jual dan beli secara online. Namun saat ini berkat perkembangan teknologi yang sangat pesat, maka tidak sebatas menggunakan web dan email, melainkan sudah memanfaatkan berbagai bentuk *market place* dan media komunikasi.

Berkat berbagai kemudahan itulah maka *E-Commerce* kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kenyamanan dan kepraktisannya. Saat ini konsumen tidak perlu pergi ke pusat pertokoan, barang sudah bisa dibeli dan langsung diantar ke rumah. Situs *E-Commerce* menawarkan produk bermacam-macam, mulai dari perangkat elektronik, gadget, buku, produk fashion, dan lain sebagainya. Semakin mudahnya mendapatkan akses internet membuat dunia semakin tidak bertembok dan semakin tidak ada batasnya termasuk dalam hal perdagangan atau bisnis online. Di sisi penjual, *E-Commerce* memberikan peluang bagi setiap orang untuk berbisnis karena mampu menciptakan bisnis pada media sosial atau dunia maya yang menghubungkan orang-orang secara luas tanpa terbatas oleh letak geografis. Pembeli dapat melakukan pemesanan dan pembelian produk secara online, selama 24 jam tanpa terbatas oleh jarak maupun jam kerja.

Tentunya keberadaan *E-Commerce* sebagai media transaksi barang dan jasa melalui sistem informasi berbasis web atau media elektronik memberikan pengaruh yang signifikan bagi calon wirausahawan (Wong & Jony, 2010). Sebagaimana diketahui bahwa salah satu kendala bagi calon wirausahawan yang akan memulai usahanya adalah keterbatasan modal (Al-Gahtani *et al.*, 2007). *E-Commerce* memberikan solusi dimana dengan modal yang relatif kecil suatu usaha atau bisnis dapat dilakukan. Teknologi situs web yang digunakan dalam konsep *E-Commerce* memungkinkan suatu media memberikan informasi yang dapat diakses dari berbagai penjuru dunia atau negara manapun selama jaringan internet tersedia. Mudahnya akses internet baik melalui jaringan *Wireless Fidelity* (wifi) ataupun perangkat gadget mampu memberikan kemudahan wirausahawan untuk memberikan dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicari oleh konsumen. Jadi, bagi usaha kecil maupun usaha menengah, situs web berperan ganda yaitu sebagai toko virtual sekaligus berperan sebagai media promosi yang murah dan tepat.

Sejalan dengan peranan *E-Commerce*, maka Romney & Steinbart (2018) menyatakan bahwa informasi merupakan data yang telah diorganisir dan diproses untuk memberikan makna dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. Didukung pula oleh Al-baab *et al.*, (2006) yang mengatakan bahwa sistem informasi merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu sistem perusahaan. Sistem informasi akan menghasilkan informasi yang dibutuhkan pihak manajemen dengan akurat, cepat, dan tepat waktu. Salah satu sistem informasi yang berperan penting bagi wirausahawan adalah sistem informasi akuntansi (SIA). SIA berperan dalam mengolah data akuntansi dan keuangan, yaitu menyimpan, mencatat, mengumpulkan data yang diolah menjadi informasi sehingga dapat dijadikan untuk pengambilan keputusan.

Era globalisasi saat ini menuntut pemrosesan data secara manual sudah tidak relevan dan akurat lagi bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan kesalahan-kesalahan yang terjadi akibat pemrosesan manual tidak dapat lagi dinetralisir. Dimana informasi yang dihasilkan oleh kesalahan tersebut, menjadi tidak akurat lagi untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Itulah sebabnya saat ini keberadaan SIA menjadi semakin penting bagi sebuah perusahaan. Awalnya keberadaan sistem informasi ini adalah mengumpulkan, memproses, menyimpan, menghitung, menganalisis, serta menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu. Namun saat ini SIA memiliki dampak yang sangat penting bagi perusahaan yakni memberikan nilai tambah bagi penggunaannya karena pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Jadi keberadaan SIA tidak dapat dipungkiri sebagai faktor yang menentukan kemudahan dalam menjalankan wirausahanya. Hal ini sejalan dengan temuan Pramiswari & Dharmadiaksa (2017) yang menyatakan bahwa SIA berpengaruh positif terhadap keputusan untuk berwirausaha. Adapun Putra & Astri (2015) menyatakan bahwa pengetahuan SIA akan menentukan keputusan dalam melakukan investasi. Tentunya merupakan hal tak terpisahkan antara keputusan investasi dengan dunia wirausaha. Keputusan

---

<sup>1</sup> Lihat <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#:~> diakses 12 November 2020

investasi selalu menjadi bagian dalam wirausaha, suatu bisnis akan menambah atau mengurangi investasi dalam rangka meningkatkan pertumbuhan usahanya. Hal ini diperkuat oleh Akande (2017) dan Suprianto (2018) yang menyatakan bahwa SIA sangat berperan dalam pencapaian kinerja individual.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) saat ini merupakan persoalan di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang berkembang, termasuk Indonesia (Putra & Astri, 2015). Lebih jauh dinyatakan bahwa kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok wirausahawan. Itulah sebabnya Pemerintah sangat mendorong peranan generasi muda untuk turut serta menjadi wirausahawan. UU RI No 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja, merupakan salah satu upaya Pemerintah mendorong pengusaha dengan mempermudah perolehan ijin usaha<sup>2</sup>. Undang-undang tersebut juga menekankan agar dilakukan pengembangan kewirausahaan pemuda untuk mendorong pembangunan nasional, dimana Pemerintah berperan aktif melalui pelatihan, pemagangan, pembimbingan, pedampingan, kemitraan, bantuan akses permodalan, dan/atau promosi.

Itulah sebabnya kewirausahaan merupakan topik yang hangat, merupakan tantangan bagi generasi muda untuk mengembangkan sikap dan kemampuan berwirausaha. Keinginan untuk berwirausaha sejak dini saat ini cukup berkembang dengan baik di kalangan remaja atau generasi muda. Terbukti belakangan banyak wirausahawan muda yang bermunculan dari waktu ke waktu serta terbilang sukses bisnisnya. Namun tentunya tidak sedikit pula wirausahawan muda yang 'gugur' usahanya, akibat ketidakmampuan mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

Banyaknya wirausahawan yang lahir dari generasi muda tentunya tidak lepas dari kemampuan mereka melihat peluang yang ada. Generasi muda melihat peluang untuk mendemonstrasikan potensinya secara penuh serta berpeluang pula untuk memperoleh keuntungan dan manfaat secara maksimal, dibandingkan bila mereka memilih menjadi karyawan. Ditambah mereka merasa memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi dan kreatifitas. Inovasi dan kreatifitas adalah kemampuan yang wajib dimiliki seorang wirausahawan. Kedua hal tersebut mampu untuk membawa hal yang baru dalam usahanya, merupakan sumber terpenting dari kekuatan persaingan. Pada akhirnya seorang wirausahawan dituntut mampu mengembangkan produk yang unggul baik dari segi kualitas, manfaat, kemasan dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ardini (2014) dan Putra & Astri (2015) menyatakan bahwa penggunaan *E-Commerce* berpengaruh dalam proses penjualan dan keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masna & Suyatin (2016) dimana kemudahan akses dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian Handayani (2017) menambahkan bahwa keamanan dan risiko kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *E-Commerce*.

Sari & Yadnyana (2017) menyatakan bahwa kepribadian wirausaha dan pengetahuan akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan informasi akuntansi dalam pembuatan keputusan investasi. Pramiswari & Dharmadiaksa (2017) menyatakan bahwa *E-Commerce* dan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa perkembangan *E-Commerce* dan keberadaan SIA dapat mempengaruhi minat generasi muda khususnya mahasiswa untuk berwirausaha.

Berdasarkan fenomena dan riset terdahulu diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk memberikan tambahan bukti empiris apakah pemahaman *E-Commerce* dan pemahaman SIA akan meningkatkan minat untuk berwirausaha. Lebih jauh diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan masukan bagi pertumbuhan wirausahawan muda. Termasuk sebagai masukan pula pada pengambil kebijakan untuk mendorong pertumbuhan wirausahawan di Indonesia.

## II. KAJIAN LITERATUR

*E-Commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan jaringan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai pertukaran barang dan atau jasa melewati kendala ruang dan waktu (Romney & Steinbart, 2018). Pertukaran tersebut bisa terjadi antar dua institusi (*business to business*) atau antar institusi dan konsumen langsung (*business to consumer*). Saat ini baik B2B *E-*

<sup>2</sup> Lihat <https://uu-ciptakerja.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Salinan-UU-Nomor-11-Tahun-2020-tentang-Cipta-Kerja.pdf> diakses pada 5 Januari 2021

*Commerce* maupun B2C *E-Commerce* cukup dominan menguasai perdagangan, menggeser perdagangan konvensional yang ada selama ini.

Kemampuan *E-Commerce* menggeser perdagangan konvensional tidak lepas dari keunggulan kegiatan usaha berbasis *E-Commerce* yakni: (1) biaya operasional rendah, (2) pengelolaan yang lebih mudah, (3) menjangkau konsumen lebih luas, tanpa tanpa terikat letak geografis (jarak), (4) transaksi jual dan beli 24 jam sehari, dan (5) proses jual dan beli lebih praktis dan efektif. Namun tentunya ada tantangan tersendiri dalam penerapan *E-Commerce* yaitu: (1) keterbatasan konsumen untuk memilih produk secara langsung, (2) resiko penipuan, baik dari sisi penjual maupun pembeli, dan (3) kesiapan infrastruktur pendukung seperti ketersediaan akses internet dan listrik (Hall, 2015).

Salah satu kunci operasional *E-Commerce* adalah informasi. Informasi adalah data yang telah diorganisir dan diproses untuk memberikan makna dan meningkatkan proses dalam pengambilan keputusan, sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang lebih baik (Mulyadi, 2016). Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkatkan peranan informasi dalam suatu organisasi. Informasi menjadi sumber daya yang sangat penting bagi organisasi, dimana pihak manajemen akan melakukan perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan secara cepat, tepat, akurat, dan relevan.

Informasi yang berkualitas dihasilkan melalui sistem informasi, salah satunya sistem informasi akuntansi (SIA). Sistem informasi akuntansi adalah kecerdasan informasi yang menyediakan proses pengumpulan dan penyimpanan data (Romney & Steinbart, 2018). Selanjutnya dijelaskan pula bahwa sistem informasi akuntansi memiliki enam komponen yaitu orang yang menggunakan sistem (*user*), prosedur dan instruksi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data, data organisasi dan kegiatan bisnisnya, perangkat lunak (*software*) yang digunakan, infrastruktur sistem informasi akuntansi termasuk perangkat keras (*hardware*) yang digunakan, dan pengawasan internal untuk melindungi keamanan data sistem informasi akuntansi. Jadi, sebuah sistem informasi akuntansi memiliki dampak yang sangat penting bagi perusahaan karena diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyediakan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan. Seorang wirausahawan seharusnya memiliki pengetahuan terkait sistem informasi akuntansi, karena hal itu akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, serta berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Lovita *et al.*, 2020).

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif, dimana ada variabel-variabel yang akan diuji hubungannya serta menyajikannya secara terstruktur dan faktual. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah pemahaman *E-Commerce* dan pemahaman SIA sebagai variabel dependen dan variabel minat berwirausaha sebagai variabel independen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data primer. Data primer yang dimaksud adalah jawaban dari responden atas pernyataan kuesioner yang disebarkan lalu diukur dengan menggunakan skor skala likert (1 sampai 4). Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang terdapat dalam setiap variabel.

Target responden adalah mahasiswa jurusan akuntansi dari beberapa Perguruan Tinggi swasta yang berada di wilayah Jakarta. Obyek penelitian dibatasi pada mahasiswa angkatan 2015-2016 dengan pertimbangan bahwa mahasiswa yang bersangkutan mengambil mata kuliah SIA. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan menggunakan google forms, yakni dilaksanakan selama bulan April tahun 2019.

Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh jawaban kuesioner sebanyak 159 responden yang berasal dari 7 perguruan tinggi swasta yang berada di daerah Jakarta, yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Universitas Atma Jaya, Universitas Bung Karno, Universitas Gunadarma, Perbanas Institute, Universitas Yarsi dan Kalbis institute. Namun terdapat 10 responden yang belum mengikuti mata kuliah SIA, sehingga dikeluarkan dari data yang diolah dan dianalisis. Jadi data yang dianalisis hanya berjumlah 149 responden.

Variabel bebas yang pertama (X1) adalah pemahaman *E-Commerce* yaitu transaksi jual dan beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan menggunakan koneksi jaringan (internet). Pemahaman *E-Commerce* dapat diukur dengan indikator yang telah dimodifikasi sebagai berikut: (1) pemasaran, (2) penjualan, (3) pelayanan, (4) pembayaran, dan (5) manajerial (Yadewanil & Wijaya, 2017). Variabel bebas yang kedua (X2) adalah pemahaman SIA yaitu proses pengumpulan data yang dikelola menjadi informasi untuk dijadikan pengambilan keputusan bagi suatu organisasi baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Pemahaman SIA dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang telah di modifikasi

sebagai berikut : (1) mudah digunakan, (2) dapat diandalkan, (3) akurat, dan (4) ketepatan waktu (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017).

Variabel terikat (Y) yang disebut juga variabel output merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berwirausaha. Berwirausaha atau wirausahawan mengacu pada orang yang memiliki inovasi dan kreatifitas serta berani mengambil risiko dalam menghasilkan/ menjual suatu produk atau jasa. Minat berwirausaha dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) harga diri, (2) senang dengan tantangan, (3) inovasi, (4) kepemimpinan, (5) fleksibilitas, (6) keuntungan, (7) keinginan menjadi pimpinan, dan (8) minat mendirikan usaha (Santoso, 2016).

Setiap butir pertanyaan kuesioner telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah alat analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas dari data berupa skor hasil persepsi suatu variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dua arah (2 tailed). Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak.

Tahap analisis data dilakukan untuk menguji tingkat signifikan atau keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni menggunakan berbagai uji statistik. Uji parsial (uji T) dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah pemahaman *E-Commerce* dan pemahaman SIA berpengaruh terhadap minat berwirausaha secara signifikan.

Tahap berikutnya pada analisis data adalah menentukan besarnya nilai koefisien determinasi yakni, menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati satu, maka variabel-variabel bebas dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika nilai R<sup>2</sup> sama dengan 0 maka variabel-variabel bebas tidak dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner melalui penyebaran google form diperoleh responden yang berasal dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia sebanyak 110 mahasiswa (74%), dari Universitas Atma Jaya sebanyak 20 mahasiswa (14%), Universitas Bung Karno sebanyak 6 mahasiswa (4%), Universitas Gunadarma sebanyak 5 orang (3%), Perbanas Institute yakni sebanyak 3 mahasiswa (2%), Universitas Yarsi sebanyak 3 orang (2%), dan Kalbis institute sebanyak 2 mahasiswa (1%).

Berdasarkan tabulasi data maka diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 mahasiswa atau 23%. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 114 mahasiswa atau 77% dari keseluruhan responden yang diteliti. Jadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Sedangkan jumlah responden tahun angkatan 2015 sebanyak 99 mahasiswa atau 66%, sisanya tahun angkatan 2016 sebanyak 50 mahasiswa atau 34%.

**Tabel 1.** Hasil Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Pemahaman <i>E-commerce</i>	149	41,00	64,00	52,44	5,185
SIA	149	30,00	52,00	41,31	4,480
Minat Berwirausaha	149	33,00	104,00	86,95	10,833
Valid N (listwise)	149				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pengolahan statistik deskriptif, maka variabel pemahaman *E-Commerce* memiliki nilai minimum sebesar 41,00 dan nilai maksimum sebesar 64,00. Rata-rata nilai sebesar 52,44 diperoleh bila dibagi dengan jumlah instrumen pernyataan sebanyak 16 item. Jadi diperoleh nilai rata-rata terhadap instrumen pernyataan sebesar 3, artinya secara keseluruhan responden memberikan nilai 3 poin (setuju) pada setiap instrumen pernyataan. Tabel juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 52,44 dan standar deviasi sebesar 5,185, artinya standar deviasi lebih rendah dari nilai rata – rata. Jadi terdapat variasi data yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tingkat pemahaman *E-Commerce* dari responden memiliki kesamaan.

Selanjutnya variabel pemahaman SIA memiliki nilai minimum sebesar 30,00 dan nilai maksimum sebesar 52,00, sehingga diperoleh rata-rata sebesar 41,31. Bila dibagi dengan jumlah instrumen pernyataan sebanyak 13 item diperoleh nilai rata-rata terhadap instrumen pernyataan sebesar 3, artinya secara keseluruhan responden memberikan nilai 3 poin (setuju) pada setiap instrumen pernyataan. Sebagaimana variabel bebas sebelumnya, nilai mean sebesar 41,31 dengan standar deviasi 4,480. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi lebih rendah dari nilai mean yang berarti terdapat variasi data yang rendah sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tingkat pemahaman SIA responden yang satu dengan yang lainnya hampir sama.

Pada variabel minat berwirausaha memiliki nilai minimum sebesar 33,00 dan nilai maksimum sebesar 52,00 sehingga diperoleh rata-rata sebesar 86,95, selanjutnya dibagi dengan jumlah instrumen pernyataan sebanyak 26 item diperoleh nilai rata-rata terhadap instrumen pernyataan sebesar 3 yang berarti secara keseluruhan responden memberikan nilai 3 poin (setuju) pada setiap instrumen pernyataan. Adapun nilai rata-rata sebesar 86,95 lebih tinggi dari standar deviasi 10,833. Sebagaimana pada variabel bebas di atas maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh minat berwirausaha responden yang satu dengan yang lain memiliki kesamaan.

Uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa angka probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan nilai 0,092 yang berarti lebih besar dari 0,05 ( $0,092 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dari variabel bebas yaitu pemahaman *E-Commerce* (X1) dan pemahaman SIA (X2) serta variabel terikat minat berwirausaha (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 2.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Hasil
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	22,540	7,598		2,967	0,004	
P_E (X1)	0,553	0,218	0,265	2,539	0,012	Terima
SIA (X2)	0,857	0,252	0,354	3,398	0,001	Terima

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 hasil uji parsial, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemahaman *E-Commerce*

Berdasarkan hasil uji statistik tabel uji parsial diperoleh hasil variabel pemahaman *E-Commerce* dengan koefisien sebesar 0,553. Nilai t hitung 2,539 lebih besar dari t tabel sebesar 1,655 dan nilai signifikan  $0,012 <$  dari probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  ( $0,012 < 0,05$ ). Maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yaitu variabel pemahaman *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pemahaman *E-Commerce* terhadap minat berwirausaha terbukti.

2. Pemahaman SIA

Hasil uji statistik tabel uji parsial di atas menunjukkan variabel pemahaman SIA dengan koefisien sebesar 0,857, didukung dengan nilai t hitung 3,398 lebih besar dari t tabel sebesar 1,655 ( $3,398 > 1,655$ ). Serta nilai signifikan  $0,001 <$  dari probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  ( $0,0001 < 0,005$ ), sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pemahaman SIA memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha. Maka terbukti bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pemahaman SIA secara parsial terhadap minat berwirausaha dapat diterima.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,582	0,339	0,330	8,867

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh pemahaman *E-Commerce* dan

pemahaman SIA secara simultan adalah sebesar 33% dan sisanya adalah sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemahaman *E-Commerce* terhadap minat berwirausaha. Pemahaman *E-Commerce* secara positif mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa karena mahasiswa yakin bahwa pemahaman *E-Commerce* akan memudahkan bagi seorang wirausahawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Ardini (2014)); Pramiswari & Dharmadiaksa (2017). *E-Commerce* mampu meningkatkan efektifitas operasional kegiatan bisnisnya Sehingga jika mahasiswa sangat memahami *E-Commerce*, maka hal tersebut memungkinkan mereka untuk meningkatkan minatnya dalam menjalankan suatu bisnis.

Lebih jauh dengan pemahaman *E-Commerce* maka mahasiswa menyakini semakin besarnya peluang bagi calon wirausahawan baru yang ingin membangun suatu usaha dengan modal yang relatif kecil. Transaksi penjualan lebih mudah dilakukan dengan tanpa batasan waktu dan ruang. Selain itu dengan adanya *E-Commerce* dapat membantu wirausahawan dalam memasarkan produk yang dihasilkan sehingga dapat meminimalkan biaya pemasaran.

Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemahaman SIA terhadap minat berwirausaha juga dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Calon wirausahawan memerlukan pemahaman terkait komponen-komponen yang ada pada sistem akuntansi, seperti sistem akuntansi pokok, sistem akuntansi pembelian dan pengeluaran kas, dan sistem akuntansi penjualan dan penerimaan kas. Selanjutnya berbekal pemahaman tersebut, maka seorang wirausahawan akan mampu menggunakan dan memahami informasi-informasi akuntansi. Jadi pemahaman SIA akan sangat membantu calon wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya, seperti membuat laporan keuangan yang pastinya lebih cepat dan akurat untuk dasar pengambilan keputusan. Selain digunakan mengelola laporan keuangan, sistem informasi juga mampu membuat struktur organisasi sehingga pekerjaan pada suatu perusahaan dapat terstruktur dengan baik. Sebagaimana Sari & Yadnyana (2017) mengatakan tidak semua mahasiswa mengerti tentang kecanggihan teknologi informasi, ketika mengambil keputusan menjadi seorang wirausahawan. Sebaliknya ketika mahasiswa memahaminya maka mahasiswa akan lebih memahami risiko yang harus dihadapi ketika berwirausaha.

## V. SIMPULAN

Hasil penelitian yang diambil dari 149 responden yang tersebar di 7 perguruan tinggi swasta di wilayah Jakarta, yakni mahasiswa akuntansi angkatan 2015-2016 yang telah menempuh mata kuliah SIA, sebagaimana telah dikemukakan dalam metode penelitian diatas. Hipotesis pertama diterima, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pemahaman *E-Commerce* terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pemahaman *E-Commerce* yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat mahasiswa dalam berwirausaha. Jika calon wirausahawan memiliki pemahaman *E-Commerce* dengan baik maka calon wirausahawan tersebut akan menggunakan atau mengimplementasikan *E-Commerce* dalam bisnisnya.

Pemahaman SIA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pemahaman SIA maka semakin tinggi pula minat mahasiswa dalam berwirausaha. Jika calon wirausahawan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang SIA dengan baik maka calon wirausahawan tersebut akan mudah mengimplementasikan SIA dalam kegiatan bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan metode angket dengan penyebaran kuesioner menggunakan fasilitas google forms. Metode ini relatif efisien dan praktis, namun penggunaan metode ini biasanya terdapat kendala berupa respon yang rendah dari responden. Jadi perlu modifikasi dan jaringan komunikasi yang kuat dari peneliti untuk memperoleh respon yang besar, guna meningkatkan kualitas hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akande, O. O. 2017. Computerized Accounting System Effect On Performance Of Entrepreneurs In South Western Nigeria. *International Journal of Management and Applied Science*, 3, 95.
- Al-baab, M. M., Bastian, E., & Ibrani, E. Y. 2006. Tingkat Integrasi Sistem Akuntansi dan Dampaknya Pada Keputusan Manajemen (Studi pada Perusahaan Manufaktur di Provinsi Banten). *Symposium Nasional Akuntansi IX Padang*.
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. 2007. Information Technology (IT) in Saudi Arabia : Culture

- and The Acceptance and Use of IT. *Information and Management*, 44, 681–691.
- Chaffey, D. 2009. *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice* (4 edition). Pearson Education Limited.
- Hall, J. A. 2015. *Introduction to Accounting Information Systems* (Internatio). South-Western Cengage learning.
- Handayani, M. 2017. *Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lovita, E., Sudarma, M., Zaki Baridwan, & Roekhudin, R. 2020. Building Supplier Loyalty As A Pillar Of Internal Control In Retail's Business. *Eurasia: Economics & Business*, 10(40), 8–17.
- Masna, T., & Suyatin. 2016. Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pakaian di Bunda Cinta Shop Sangatta. *Journal Ekonomia*, II(5).
- Mulyadi. 2016. *Sistem Informasi Akuntansi* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pramiswari, D. A. A., & Dharmadiaksa, I. B. 2017. Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan untuk berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 2(4), 252–269.
- Putra, H. P., & Astri, W. 2015. Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ecodemica*, 3(5), 439–450.
- Rahayu, E. S., & Siti, L. 2018. Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 2(10), 205–219.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. 2018. *Accounting Information Systems* (14th editi). Pearson Education, Inc.
- Santoso, T. D. 2016. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta. *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta*, 1(5).
- Sari, I. A. K. T. P., & Yadnyana, I. K. 2017. Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 2064.
- Sari, N. I. N., & Ardini, L. 2014. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Komputer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(3), 12–18.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, M. E. 2018. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Teknologi Informasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Individual. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 211–220.
- Wong, & Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yadewanil, D., & Wijaya, R. 2017. Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi*, 1, 65–68.