

Pengaruh Perkembangan Teknologi, Strategi Bisnis dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Pembelian

Angelina Jasmine Poernomo¹, Fanny Septina²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya
e-mail: ¹ajasmine@student.ciputra.ac.id, ²fanny.septina@ciputra.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
30-05-2023	06-09-2023	15-09-2023

Abstrak - Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh perkembangan teknologi, strategi bisnis dan sistem informasi akuntansi manajemen terhadap minat pembelian. Deskripsi kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dalam pembuatan artikel ini. Fokus penelitian terdiri dari variabel independen: X₁) perkembangan teknologi, X₂) strategi bisnis, X₃) sistem informasi akuntansi dan variabel dependen Y) Minat pembelian. Populasi dan sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswa dari Universitas Ciputra Surabaya yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* yang sekarang telah bergabung ke pasar belanja *online* secara *shoppertainment*. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data *primer* dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Data yang disebar sebanyak 673 kuesioner, kembali 253 kuesioner dan berhasil terkumpul 241 kuesioner yang berhasil untuk diolah data. Teknik analisis data ini dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dengan melalui tahapan uji statistic, seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi yang menunjukkan bahwa X₁) perkembangan teknologi memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependen Y) Minat pembelian, X₂) strategi bisnis memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependen Y) Minat pembelian dan , X₃) sistem informasi akuntansi memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependen Y) Minat pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa ketiga independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Teknologi, E-commerce, Shoppertainment, Minat Pembelian

Abstract - This research aims to determine the influence of technological developments, business strategies and management accounting information systems on purchasing interest. Quantitative description is the type of research carried out in writing this article. The research focus consists of independent variables: X₁) technological development, X₂) business strategy, X₃) accounting information systems and the dependent variable Y) Purchase interest. The population and sample of this research are Ciputra University students who have made transactions in *e-commerce* who are now attracted to the online shopping market by *shoppertainment*. The type of data needed in this research is *primary data* and data collection techniques which are carried out by distributing questionnaires. The data distributed was 673 questionnaires, 253 questionnaires were returned and 241 questionnaires were successfully collected for data processing. This data analysis technique uses multiple linear regression equations. Based on the results of research through statistical test stages, such as validity tests, reliability tests, classical assumption test analysis and regression analysis which shows that X₁) technological developments have a significantly positive influence on the dependent variable Y) Purchase interest, X₂) business strategy has a significant influence significantly positive on the dependent variable Y) Purchase interest and, X₃) accounting information systems have a significantly positive influence on the dependent variable Y) Purchase interest. So it can be stated that the third independent in this study has a significant positive influence on the dependent variable.

Keywords: Teknologi, E-commerce, Shoppertainment, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat ini terpengaruh dari adanya perkembangan teknologi. Aspek bisnis dan perdagangan termasuk dalam aspek yang paling mengalami perubahan diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang dimana hal ini kemudian menimbulkan adanya fenomena *e-*

commerce. Dengan perkembangan bisnis *e-commerce* ini yang dapat memudahkan konsumen untuk bertransaksi *online* kapan saja dan dimana saja, telah mengubah cara konsumen untuk berbelanja. Merujuk dari data *digital* tahun 2021 di Indonesia telah mencapai 202,6 juta jiwa pengguna internet dari keseluruhan penduduk Indonesia yang saat ini sejumlah 274,9 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen atau setara dengan

27 juta jiwa jika dibandingkan dengan data pengguna internet tahun 2020 lalu. Maka dari itu tidak mengherankan apabila banyak pelaku bisnis mulai beralih menjalankan bisnisnya melalui perdagangan *e-commerce* (Idris, 2022). Hal ini menyebabkan peningkatan persaingan di antara pelaku bisnis. Oleh karena itu, dengan adanya *e-commerce*, dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menerapkan strategi bisnisnya secara lebih mudah.

Penerapan strategi bisnis *shoppertainment* yang memiliki pengaruh kuat untuk mempromosikan produk atau jasa. Pada dasarnya strategi ini merupakan cara berjualan dan *digital marketing* bisnis belanja *online* yang dapat dilakukan dengan konten *live streaming shopping* dan dibawakan oleh seorang *influencer* sebagai bentuk media baru dalam *e-commerce*. Bahkan proyeksi *Gross Merchandise Value Shoppertainment* pada tahun 2022 telah mencapai US\$24 miliar dari 5% total GMV *e-commerce* dan akan mencapai US\$100 miliar pada tahun 2025 dari 15% total GMV *e-commerce* (Dihni, 2022). Disisi lain, faktor kesuksesan bisnis bisa dilihat juga dari faktor teknologi informasi dan sistem informasi akuntansi yang telah diterapkan. Sistem informasi akuntansi di dalam *e-commerce* pun menjadi faktor penting dalam efisiensi bisnis *e-commerce*, karena proses bisnis menjadi lebih mudah bukan sekedar perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, dan lain-lain yang sekaligus dapat menarik minat pembelian konsumen (Millennia, 2019).

Dari fenomena yang ada ini, penulis ingin mengetahui pengaruh dari perkembangan teknologi, strategi bisnis dan sistem informasi akuntansi terhadap minat pembelian konsumen pada perusahaan *e-commerce* dengan secara *shoppertainment*, karena rilisnya *e-commerce* yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih, telah membuat pelaku bisnis di Indonesia menaruh ekspektasi bahwa strategi bisnisnya ini akan berhasil untuk menarik minat pembelian konsumen.

1. Perkembangan Teknologi Terhadap Minat Pembelian

Kegiatan berbisnis dapat dilakukan secara fisik maupun melalui internet. Sebab ruang lingkup di dalam dunia bisnis yang semakin luas, semua ini menyebabkan kemajuan teknologi yang terus berkembang seiring waktu. Sesuai teori evolusi menurut Looper (2020) kinerja yang lebih tinggi dan peningkatan efisiensi memberdayakan pengalaman baru. Pada artinya setiap evolusi teknologi ini memberikan peluang inovasi baru yang dapat mengubah cara hidup dan bekerja. Teori ini dapat bermanfaat dalam perkembangan teknologi dibidang bisnis yang akan memunculkan inovasi baru dengan kegiatan berbasis internet dan elektronik.

Menurut (Prashandyawan et al., 2019), menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan inovasi terbaru dalam transaksi jual beli produk atau layanan

menggunakan internet. Konsep sebenarnya sama saja seperti perdagangan secara konvensional, perbedaan ini hanya dilihat dari sistem dan adanya sarana teknologi elektronik dan internet. Industri teknologi informasi melihat bahwa penerapan yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transaksi transfer dengan dana elektronik, manajemen terkait dengan kegiatan yang meliputi perencanaan, pengelolaan, dan aktivasi produk, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik dan *online marketing* dapat dipermudah dalam kegiatan *e-commerce* (Serfiani et al., 2013). Kemudahan dalam mengakses *e-commerce* memungkinkan suatu perusahaan dapat mengglobalisasikan pemasaran produk atau jasa mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis.

E-commerce saat ini sangat di gandrungi oleh masyarakat Indonesia dikarenakan sangat bermanfaat dalam membantu kehidupan masyarakat atau pengguna. Adanya *e-commerce* ini dianggap memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh kebutuhan mereka, selain itu *e-commerce* pun telah dilengkapi dengan fitur-fitur canggih dan terbaru yang dapat menunjang dalam membangun dan memelihara hubungan pasar antara penjual dan konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian. Hal ini dapat dilihat juga dari hasil penelitian terdahulu dari (Prashandyawan et al., 2019) menyatakan bahwa kemudahan untuk mengakses situs di segala waktu dan tempat telah berpengaruh terhadap minat beli secara *online*. Menurut (Nurmalia & Wija, 2018) menyatakan bahwa responden yang beranggapan bahwa responden cenderung semakin sering berbelanja *online*, karena merasa pembelian secara *online* lebih bermanfaat, yang dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diperoleh responden berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

H1 = Perkembangan teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2. Strategi Bisnis Terhadap Minat Pembelian

Perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai lebih nyaman untuk bertransaksi secara *online* daripada *offline* pun turut mempengaruhi strategi bisnis perusahaan agar tetap bisa mengikuti perkembangan era ekonomi dari masa ke masa. Menghadapi hal tersebut membuat perusahaan harus memiliki perencanaan strategi bisnis yang tepat, agar dapat membantu pelaku bisnis untuk memperkuat daya saing mereka. Sesuai Teori Value Chain menurut (Irma Ayu Puspitasari S et al., 2020) teori ini menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan rangkaian aktivitas bisnis dalam merencanakan kegiatan perusahaan yang dapat menarik minat pelanggan. Pada akhirnya teori ini akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aktivitas yang paling penting dan berupaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam aktivitas tersebut.

Salah satu cara yang bisa diterapkan yaitu strategi bisnis secara *Shoppertainment*, yang

merupakan inovasi terbaru dalam berbelanja secara *online*. *Shoppertainment* merupakan istilah yang merujuk pada strategi penjualan yang berkonsepkan interaktif, menghibur dan informatif (Oktavia, 2023). Selain itu, strategi bisnis ini sangat menjanjikan apabila diterapkan, *shoppertainment* yang kerap digunakan yaitu dengan *digital marketing* belanja *online* melalui *live streaming* dengan menggunakan berbagai interaksi atau promosi produk lainnya yang dibawakan oleh *Influencer*. Dalam hal ini pihak pelaku bisnis haruslah bisa menjalankan strategi bisnis ini dengan memperhatikan indikator-indikator berikut:

- a. *Digital marketing*, teknik baru di dalam bidang pemasaran *online* yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen secara lebih efisien melalui berbagai saluran interaksi menggunakan media elektronik baik menggunakan internet, sosial media, website atau bahkan *e-commerce*. *Digital marketing* ini tentunya disertai dengan konten-konten yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan lebih dekat dalam berbagai bentuk agar dapat menyampaikan iklan kepada konsumen.
- b. *Live streaming shopping*, merupakan saluran interaksi yang termasuk dalam sistem pendukung *digital marketing* di *e-commerce* ditujukan untuk dapat berkomunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara *real time*. Bahkan *live streaming shopping* ini telah menjadi hiburan paling populer di China, pada Juni tahun 2020 terhitung telah berhasil menarik 59,8% dari semua pengguna internet di China (Wang et al., 2022). Dalam pelaksanaan *live streaming shopping* ini akan membahas terkait informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.
- c. *Influencer*, seseorang yang berkredibilitas akan ditugaskan untuk menjadi streamer dengan tujuan keahlian yang dimiliki *influencer* dapat mempengaruhi secara persuasif terhadap calon pembeli yang menonton acara *live streaming shopping*. *Influencer* ini adalah *trend center* atau *digital opinion leader* karena reputasinya dianggap sering datang dari pengetahuan tentang topik tertentu (Sari et al., 2022). Dengan memilih *influencer* yang memiliki daya tarik, kepercayaan konsumen terhadap keahlian *review* dalam pengalaman, pengetahuan dan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan dapat memicu adanya minat pembelian konsumen.

Dengan memperhatikan ketiga indikator ini, strategi bisnis *shoppertainment* ini bisa menjadi kesempatan besar untuk bisa berkomunikasi lebih dekat dengan konsumen sehingga bisa menjadikan

penonton menjadi konsumen, atau dapat diartikan menarik minat pembelian dari seseorang yang awalnya hanya ingin sekedar nonton *live streaming shopping*. Menurut informasi dari BCG dan TikTok, *shoppertainment* mengalami peningkatan 2 kali lipat di Asia Pasifik yang memiliki *market value* senilai 1 triliun USD pada 2025 dibandingkan saat ini yang sudah menyentuh 500 miliar USD, dengan proyeksi kontribusi GMV terbesar dari Indonesia sebesar 26 persen (Oktavia, 2023). Selain itu sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Dastane, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* yang memanfaatkan tata letak efektif, informasi konten yang berkualitas dan pertukaran pendapat akan mendorong minat beli konsumen. Menurut (Song & Liu, 2021) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan dalam belanja *live streaming* adalah *negative* atau tidak ada pengaruh terkait dengan minat pembelian konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa, meskipun konsumen telah mengetahui bahwa bertransaksi secara *online* itu memiliki risiko, namun konsumen tetap membeli produk atau jasa melalui *online*. Menurut penelitian terdahulu dari (Sari et al., 2022) *Influencer* dan gaya hidupnya secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli pengguna marketplace, khususnya di toko Shopee dan TikTok Shop.

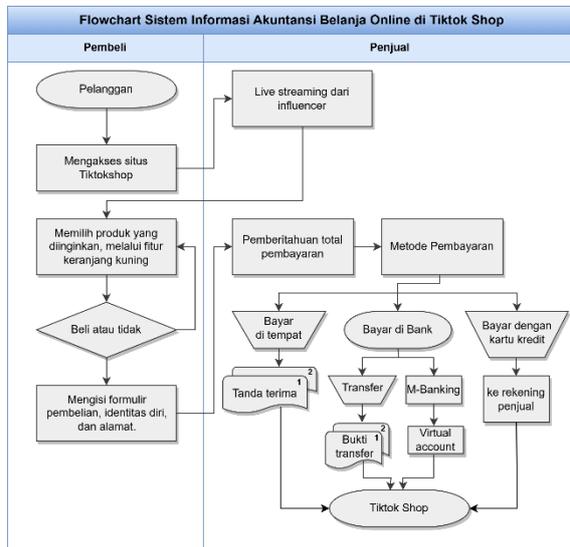
H2 = Strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3. Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Pembelian

Sistem informasi akuntansi (SIA) ini dapat membantu pelaku bisnis saat ini untuk tidak perlu cemas lagi mengenai pencatatan transaksi jual beli di tokonya. Sistem informasi akuntansi yang ada di *e-commerce* saat ini telah dilengkapi dengan teknologi informasi untuk transaksi elektronik, pertukaran produk barang atau jasa, dan pertukaran informasi melalui jaringan internet. Menurut Bodnar dan Hopwood (2012) teorinya menjelaskan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan sumber daya yang dibuat untuk mengubah data keuangan dan data lainnya untuk menjadi informasi untuk kepentingan pengambilan keputusan (Setyo Wati, 2023). Sistem informasi di *e-commerce* pun sudah menunjang untuk komunikasi antara penjual dan pembeli, otomatisasi transaksi bisnis, pelayanan yang semakin meningkat dalam bentuk kualitas dan *service delivery* dan itu semua dapat dilakukan secara *online*, sehingga dapat memudahkan pengguna untuk bertransaksi.

Upaya untuk membangun adanya minat pembelian dari konsumen, pelaku bisnis sudah seharusnya memberikan pelayanan sistem informasi akuntansi yang mudah untuk digunakan oleh konsumen. Termasuk di dalam proses pengelolaan biaya seperti kemudahan skema pembayarannya. Menurut (Serfiani et al., 2013) Sistem pembayaran mudah dan aman yang ditawarkan oleh pihak *e-*

commerce, dapat menambah rasa kepercayaan di hati konsumen yang ingin berbelanja secara *online*. Pembayaran di dalam *e-commerce* ini bisa dilakukan baik transaksi secara *online* maupun *offline* yang tentunya metode pembayaran ini disediakan agar pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1. Diagram Alur Sistem Informasi Akuntansi di TiktokShop

Berdasarkan dari Gambar 1. Diagram Alur Sistem Informasi Akuntansi di TiktokShop, dapat dicontohkan apabila ada pelanggan yang ingin membeli produk sepatu dengan proses transaksi sistem informasi akuntansi belanja *online* yang ada di *e-commerce* yang telah bergabung ke pasar belanja *online* secara *shoppertainment* dapat dengan mudah mengakses fitur keranjang yang telah menyajikan harga, potongan pembelian, serta informasi sepatu tersebut seperti spesifikasi dari produk, ulasan pengguna dan estimasi waktu pengiriman yang berbeda-beda di setiap provinsi serta ketersediaan sepatu yang diminati pelanggan. Apabila konsumen sudah memilih produk yang akan dibelinya, maka konsumen diharuskan mengisi formulir pembelian dengan mengisi data diri dan alamat yang digunakan untuk mengirim produk. Selanjutnya konsumen akan diarahkan untuk melihat rincian transaksi beserta dengan pemberitahuan total pembelian. Setelah itu konsumen bisa lanjut untuk melakukan pembayaran, dengan metode pembayaran yang telah tersedia COD atau cara pembayaran secara tunai bayar di tempat setelah barang diterima, Bank secara transfer melalui mesin ATM atau Bank secara *mobile-banking* di *virtual account*, Kartu Kredit ke rekening penjual atau artinya penerbit kartu kredit akan membayarkan transaksi pembelian terlebih dahulu, setelah itu pemegang kartu akan memiliki kewajiban untuk membayar atau mengangsurnya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Setelah

pembayaran selesai, konsumen akan menerima konfirmasi pembayaran dari pihak *e-commerce* dan pemberitahuan bahwa produk mereka sedang dalam proses pengiriman.

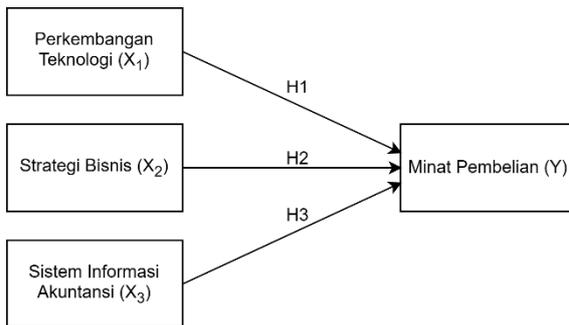
Keefektifan dan efisiensi dari sistem informasi akuntansi yang dimiliki oleh *e-commerce* ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online* mereka. Salah satu aspek yang terpenting dalam sistem informasi akuntansi ini yaitu adanya peranan sistem informasi akuntansi terhadap pengendalian bisnis *online* menggunakan jaringan *online* internet untuk transaksi, khususnya transaksi pembayaran yang dilakukan secara *online* dengan *e-commerce*, *e-payment*, *e-fund transfer*, *internet banking*, *mobile banking*. Selain itu menurut penelitian terdahulu dari (Setyo Wati, 2023) dengan diterapkannya sistem informasi akuntansi yang tepat dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen, dikarenakan kinerja toko yang sudah terjamin baik, terarah dan mengatasi masalah *human error*, sehingga dapat menghasilkan informasi penjualan yang lebih akurat. Dan menurut (Listiani & Wulandari, 2022) kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3 = Sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

METODE PENELITIAN

Maksud penelitian ini adalah untuk pengujian hipotesis yakni menjelaskan pengaruh, sifat dan bentuk interaksi dari tiga variabel independent Perkembangan Teknologi (X_1) dengan indikator (situs *e-commerce* mudah di akses, *e-commerce* memberikan manfaat), Strategi Bisnis (X_2) dengan indikator (Strategi bisnis *shoppertainment*, efisiensi konten *digital marketing*, interaksi penjual dan pembeli melalui *live streaming shopping*, keahlian *influencer*) dan Sistem Informasi Akuntansi (X_3) dengan indikator (kemudahan bertransaksi), serta satu variabel dependen yakni Minat Pembelian (Y) dengan indikator (efisiensi, interaktif, rasa tertarik membeli produk). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa dari Universitas Ciputra yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* yang sekarang telah bergabung ke pasar belanja *online* secara *shoppertainment* dan sampelnya sebanyak 673 mahasiswa dari seluruh jurusan dan angkatan. Teknik Penarikan Sampel dengan *Purposive sampling*. Jenis data yang didapatkan yaitu data primer dengan cara teknik pengumpulan data kuesioner atau *survey online*, menggunakan *skala likert* dengan nilai bobot 1 sampai dengan 5 pernyataan. Tahapan uji statistic, seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi. Teknik analisis data ini dengan persamaan regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$).

1. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Model Kerangka Berpikir

Sehingga berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibuat ini, hipotesis yang dapat dibuat dari penelitian ini, yaitu:

H1 = Perkembangan teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H2 = Strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H3 = Sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Wanita	142	56,13%
	Pria	111	43,87%
Usia	18	3	1,19%
	19	22	8,70%
	20	94	37,15%
	21	103	40,71%
	22	25	9,88%
	23	3	1,19%
	24	2	0,79%
	25	1	0,40%
Pengalaman belanja online dalam sebulan	< 2	46	18,18%
	3-5 kali	70	27,67%
	6-8 kali	28	11,07%
	> 9 kali	109	43,08%
Pengeluaran belanja online dalam sebulan	<Rp500.000	86	33,99%
	Rp500.000 – Rp1.000.000	70	27,67%
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	38	15,02%
	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	19	7,51%
	Rp3.000.000 – >Rp3.000.000	40	15,81%

Sumber : Hasil olah data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 1. demografi responden, data dalam penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner mahasiswa di Universitas Ciputra Surabaya. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 673 kuesioner. Data Kuesioner yang kembali ternyata

sebanyak 253 kuesioner dan kuesioner yang berhasil diolah sebanyak 241 kuesioner. Dari 253 jawaban kuesioner.

1. Reliabilitas dan Validitas

Tabel 2. Tabel Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Var.	N	Min.	Max	Mean	Std. Deviation
Perkembangan Teknologi	19	6	30	25,86	4,042
Strategi Bisnis		7	35	25,05	6,325
Sistem Informasi Akuntansi		2	10	9,05	1,322
Minat Pembelian		4	20	16,65	2,675

Sumber : Hasil olah data SPSS 22, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Sig.	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Perkembangan Teknologi	,000	,906	19	Valid dan Reliabel
Strategi Bisnis	,000			Valid dan Reliabel
Sistem Informasi Akuntansi	,000			Valid dan Reliabel
Minat Pembelian	,000			Valid dan Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 22, 2023

Berdasarkan dari tabel 3. hasil uji reliabilitas dan validitas, menjelaskan terkait keseluruhan hasil dari variabel dependen dan independen, sekaligus dengan hasil signifikansi, Cronbach's Alpha, N of Item (keseluruhan indikator dari tiap variabelnya) dan keterangan dari hasil penelitian.

Uji reliabilitas dapat dilakukan penilaian dengan menggunakan *cronbach's alpha*, standarnya 0,6 atau dapat diartikan apabila nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 maka pernyataan yang ada dalam kuesioner telah dinyatakan reliabel. Menurut dengan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil

bahwa nilai *cronbach's alpha* telah memperoleh nilai lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,906 ,sehingga seluruh item telah dianggap reliabel.

Uji validitas ini menggunakan *pearson product moment*, dengan standarnya melihat dari nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Dapat diartikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi telah kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000, sehingga seluruh item telah dianggap valid. penelitian dan prospek penerapan studi lanjutan. Hindari Data Statistik dan Sampaikan pula rekomendasi untuk penelitian berikutnya berdasarkan sumber.

2. Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Variabel	Sig.	VIF	Ket.
Normalitas	Perkembangan Teknologi (X ₁)	,200	-	Berdistribusi normal
	Strategi Bisnis (X ₂)			
	Sistem Informasi Akuntansi (X ₃)			
Linearitas	Minat Pembelian (Y)	,000	-	Terpenuhi
	Minat Pembelian (Y)*	,000		
	Perkembangan Teknologi (X ₁)			
Multikolinearitas	Minat Pembelian (Y)*	,000	1,873	Terpenuhi
	Strategi Bisnis (X ₂)	,000	1,189	
	Sistem Informasi Akuntansi (X ₃)	,000	1,743	
Heteroskedastisitas	Perkembangan Teknologi (X ₁)	,134	-	Terpenuhi
	Strategi Bisnis (X ₂)	,340		
	Sistem Informasi Akuntansi (X ₃)	,118		

Sumber : Hasil olah data SPSS 22, 2023

Uji asumsi klasik akan dilakukan dengan beberapa uji lainnya seperti uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dari keempat uji, tiga di

antaranya yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas melihat standar penilaiannya dari nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% atau kurang dari 0,05 atau 5%, Sedangkan untuk uji multikolinearitas melihat standar penilaiannya dari nilai VIF apabila antara 0,10 s/d 10 maka tidak ada multikolinearitas.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi telah lebih dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,200 sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi kenormalan residual telah berdistribusi normal. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi telah kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi linearitas terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi telah lebih dari 0,05 atau 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Sedangkan untuk uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF berada di antara 0,10 s/d 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi didefinisikan dalam badan naskah.

3. Analisa Regresi

Tabel 5. Analisa Regresi

Variabel	B	R Square	F	t	Sig.
(Constant)	1,609	-	-	1,943	,053
Perkembangan Teknologi (X ₁)	,293	,595	116,299	7,823	,000
Strategi Bisnis (X ₂)	,087			4,583	,000
Sistem Informasi Akuntansi (X ₃)	,584			5,287	,000

Sumber : Hasil olah data SPSS 22, 2023

Mengetahui pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen, digunakanlah persamaan dari regresi berganda berikut ini: $(Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e)$. Berdasarkan olah data maka diperoleh persamaan berikut ini: $(\text{Minat Pembelian} = 1,609 + 0,293X_1 + 0,087X_2 + 0,584X_3)$. Dari persamaan ini maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini secara signifikan berarah ke positif dan nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *r square* sebesar 0,595 (59,5%) artinya minat pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh perkembangan teknologi (X₁), strategi bisnis (X₂) dan sistem informasi akuntansi (X₃), sedangkan sisanya sebesar 0,405 (40,5%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lainnya.

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansinya telah kurang dari 0,05 atau 5%,

sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel perkembangan teknologi (X_1), strategi bisnis (X_2) dan sistem informasi akuntansi (X_3) secara bersama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansinya telah kurang dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel perkembangan teknologi (X_1), strategi bisnis (X_2) dan sistem informasi akuntansi (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat pembelian (Y).

Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian pada tabel 5. Analisa regresi, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif pada perkembangan teknologi terhadap minat pembelian, dapat dilihat dari nilai B dalam *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,293 ke arah yang positif. Dengan hasil penelitian dari uji t juga telah menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan sejalan dengan hipotesis 1 bahwa “Perkembangan teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian”, karna itu hipotesis pun diterima. Penelitian ini pun membuktikan bahwa teori fase evolusi teknologi ini memang memberikan peluang inovasi baru yang dapat mengubah cara hidup dan bekerja yaitu dengan dimulainya penggunaan *e-commerce* yang dapat membantu masyarakat dengan lebih efisien dan efektif dalam kegiatan berbelanjanya. Hal ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Prashandyawan et al., 2019) yang menyatakan bahwa kemudahan untuk mengakses situs di segala waktu dan tempat telah berpengaruh terhadap minat beli secara *online* dan penelitian menurut (Nurmalia & Wija, 2018) menyatakan bahwa responden yang beranggapan bahwa responden cenderung semakin sering berbelanja *online*, karena merasa pembelian secara *online* lebih bermanfaat, yang dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diperoleh responden berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian pada tabel 5. Analisa regresi, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif pada strategi bisnis terhadap minat pembelian, dapat dilihat dari nilai B dalam *Unstandardized Coefficient* sebesar 0,087 ke arah yang positif. Dengan hasil penelitian dari uji t juga telah menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan sejalan dengan hipotesis 2 bahwa “Strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian”, karna itu hipotesis pun diterima. Penelitian ini pun membuktikan teori *value chain* berhasil membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aktivitas yang paling penting dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan

efektivitas dalam menarik minat pembelian pelanggan pada aktivitas belanja *online* bisa dengan menggunakan *shoppertainment* yang dilengkapi dengan kegiatan *shoppertainment*, *digital marketing*, *live streaming shopping* dan *influencer*. Hasil penelitian ini pun mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Dastane, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* yang memanfaatkan tata letak efektif, informasi konten yang berkualitas dan pertukaran pendapat akan mendorong minat beli konsumen. Menurut (Song & Liu, 2021) menyatakan bahwa, meskipun konsumen telah mengetahui bahwa bertransaksi secara *online* itu memiliki resiko, namun konsumen tetap membeli produk atau jasa melalui *online* dan menurut penelitian terdahulu dari (Sari et al., 2022) *Influencer* dan gaya hidupnya secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli pengguna *marketplace*, khususnya di toko Shopee dan TikTok Shop.

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian pada tabel 5. Analisa regresi, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif pada sistem informasi akuntansi terhadap minat pembelian, dapat dilihat dari nilai B dalam *Unstandardized Coefficient* sebesar 0,584 ke arah yang positif. Dengan hasil penelitian dari uji t juga telah menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan sejalan dengan hipotesis 3 bahwa “Sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian”, karna itu hipotesis pun diterima. Penelitian ini pun membuktikan teori dari Menurut Bodnar dan Hopwood (2012) bahwa dengan adanya sistem informasi akuntansi dapat mempermudah dalam proses pengambilan keputusan baik itu untuk pelanggan maupun pemilik bisnis dalam kegiatan bertransaksi. Selain itu, hasil penelitian ini pun mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Setyo Wati, 2023) dengan diterapkannya sistem informasi akuntansi yang tepat dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen, dikarenakan kinerja toko yang sudah terjamin baik, terarah dan mengatasi masalah human error, sehingga dapat menghasilkan informasi penjualan yang lebih akurat dan menurut (Listiani & Wulandari, 2022) kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yaitu perkembangan teknologi (X_1), strategi bisnis (X_2) dan sistem informasi akuntansi (X_3) dapat signifikan positif berpengaruh terhadap variabel dependen minat pembelian (Y) dan keseluruhan variabel independen yaitu

perkembangan teknologi (X_1), strategi bisnis (X_2) dan sistem informasi akuntansi (X_3) secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen minat pembelian (Y). Hasil ini dipengaruhi karena adanya penggunaan teknologi dan *e-commerce* dapat membantu masyarakat berbelanja dengan lebih efisien, karna telah dimudahkan untuk mengakses situs belanja *online* di segala waktu dan tempat, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Strategi bisnis *shoppertainment*, *digital marketing*, *live streaming shopping* dan *influencer* pun turut serta mempengaruhi minat pembelian.

Saran yang bisa diberikan bagi pelaku bisnis yaitu untuk memperhatikan perkembangan teknologi, contohnya dengan menggunakan platform-platform jualan *online* yang semakin canggih, agar dapat melakukan pemilihan strategi bisnis yang tepat dan implementasi sistem informasi akuntansi yang baik dalam usaha untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan. Selain itu, pelaku bisnis harus terus memantau tren dan inovasi terbaru dalam industri untuk dapat mengikuti perkembangan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tentunya perlu untuk mempertimbangkan penggunaan teknologi dan media sosial untuk memperoleh *audiens* yang lebih luas dan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dengan melihat dari keterbatasan penulis yang hanya bisa memperoleh responden dibawah batas minimum responden, dikarenakan banyaknya responden yang tidak merespon. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan pencarian responden dengan cara yang lebih baik lagi sehingga mendapatkan balasan yang aktif dari responden. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil populasi dan sampel yang lebih besar serta memilih variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

REFERENSI

- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on *Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management*. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.10.1.142.158>
- Dihni, V. A. (2022). Tren Belanja *Online Shoppertainment*. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/63228cb8c53ef/tren-belanja-online-shoppertainment>
- Idris, M. (2022). Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace. *KOMPAS.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all#page2>
- Irma Ayu Puspitasari S, Dr. Arik Susbiyani, SE., M., & Elok Fitriya, SE., M. (2020). Analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Perusahaan (Studi Empiris Pada PT Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember).
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia.
- Millennia, F. H. (2019). E-Commerce Memiliki Sistem Informasi Akuntansi yang Sangat Mudah. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/millenniafitri/5d6e780b097f36319d46cf43/e-commerce-memiliki-sistem-informasi-akuntansi-yang-sangat-mudah>
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *JRMB*, 13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Oktavia, W. (2023). Lagi Ngetren, Apa itu Shoppertainment. *Tempo.Co*.
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. 7(4), 267–279. <https://tekno.kompas.com>
- Sari, D. I., Bagus, I., Udayana, N., & Setiawan, B. (2022). The Role Of Influencers And Lifestyles In Influence Purchase Intention Of Shoppe And Tik-Tok Shop Users. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil>
- Serfiani, C. Y., Purnomo, S. D., & Hariyani, I. (2013). *Bisnis Online dan Transaksi Elektronik (1st ed.)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyo Wati, A. (2023). Peranan Sistem Informasi Akuntansi (Microsoft Exel) Pada Kinerja Keuangan Toko Kue Achi's Cake Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Manajemen dan Ekonomi (Vol. 1, Issue 1)*.
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>