# Analisis Faktor Teknologi dan Organisasi terhadap Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Digital pada *Coffee Shop* di Bandung Raya

**Yudhi W. Arthana R[1]., Dani Sopian[2], Muangsal[3], Hendra Gunawan[4]**
[1,4]Program Studi Sistem Informasi, STMIK IM,
Jl. Belitung No.7 Bandung
[2]Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM,
Jl. Belitung No.7 Bandung
[3]Program Studi Teknik Komputer, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia, Jl. Tuparev No.514, Kabupaten Cirebon
Email : yudhie@stmik-im.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) digital pada UMKM *coffee shop* dengan mengintegrasikan model *Technology-Organization-Environment* (TOE) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 responden yang terdiri dari pemilik, manajer, dan karyawan *coffee shop* di Kota Bandung. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor dari kerangka TOE—yaitu konteks Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan—memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Kebermanfaatan dan Kemudahan Penggunaan. Kedua variabel ini, sesuai dengan TAM, secara signifikan memengaruhi Niat Perilaku untuk menggunakan SIA digital, yang pada akhirnya menjadi prediktor kuat untuk Penggunaan Aktual. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memvalidasi model gabungan TOE-TAM dalam konteks UMKM *coffee shop*, serta menawarkan implikasi praktis bagi pengusaha dan pengembang perangkat lunak untuk mendorong digitalisasi yang efektif.

**Kata Kunci:** Adopsi Teknologi, SIA Digital, Model TOE, Model TAM, Coffee Shop, UMKM.

## *ABSTRACT*

*This study aims to analyze the factors influencing the adoption of digital Accounting Information Systems (AIS) in Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in the coffee shop sector, by integrating the Technology-Organization-Environment (TOE) framework and the Technology Acceptance Model (TAM). Data were collected through a questionnaire from 150 respondents, including owners, managers, and employees of coffee shops in Bandung. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results indicate that all factors of the TOE framework—namely Technological, Organizational, and Environmental contexts—have a significant influence on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. These two variables, consistent with TAM, significantly affect Behavioral Intention to use the digital AIS, which in turn is a strong predictor of Actual Use. The findings provide a theoretical contribution by validating the integrated TOE-TAM model in the context of coffee shop MSMEs and offer practical implications for entrepreneurs and software developers to promote effective digitalization.*

***Keywords:*** *Technology Adoption, Digital Accounting System, TOE Framework, TAM, Coffee Shop, SME*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama yang mendefinisikan kembali lanskap bisnis secara global, memaksa entitas bisnis di setiap skala untuk beradaptasi demi mempertahankan keberlangsungan dan daya saing. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan vital dalam struktur perekonomian nasional, namun juga menghadapi tantangan signifikan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional sehari-hari (Hassan & Adomako, 2021). Sektor UMKM di Indonesia, yang pada tahun 2022 mencapai 8,71 juta unit, berhasil menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja dan menyumbang 60,3% pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Alno Rifani et al., 2025). Kontribusi substansial ini menjadikan digitalisasi UMKM sebagai imperatif makroekonomi (Hadi et al., 2025). Salah satu aspek krusial yang sering menjadi kendala adalah pengelolaan keuangan dan akuntansi. Metode manual yang konvensional seringkali tidak efisien, rawan kesalahan, dan tidak mampu menghasilkan informasi yang cepat serta akurat untuk pengambilan keputusan strategis (Fajri & Suryani, 2022). Respon terhadap tantangan ini adalah adopsi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) digital, yang menawarkan solusi komprehensif untuk otomatisasi, efisiensi, dan akurasi pelaporan keuangan (Nuraini & Handayani, 2022).

Industri *coffee shop* di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, merupakan contoh nyata dari pertumbuhan UMKM yang dinamis dan kompetitif. Sifat operasional yang serba cepat, volume transaksi yang tinggi, serta kebutuhan untuk mengelola stok bahan baku yang mudah rusak, menjadikan SIA digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan esensial. Sistem ini memungkinkan pemilik usaha untuk memantau arus kas, mengelola inventaris bahan baku, hingga menghasilkan laporan laba rugi secara otomatis ((Mahfud & Hidayat, 2023);(Subagio & Setyawan, 2023)). Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan tingkat adopsi SIA digital yang bervariasi. Sebagian *coffee shop* telah sukses mengimplementasikan sistem canggih, sementara yang lain masih ragu-ragu atau bahkan menolaknya, menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan implementasi aktual di lapangan. Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh (Juwita & Handayani, 2022); (Santoso et al., 2025), dengan

kendala utama berupa keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan infrastruktur digital yang belum memadai (Juwita & Handayani, 2022). Kesenjangan inilah yang menjadi motivasi utama penelitian ini.

Untuk mengkaji fenomena adopsi teknologi yang kompleks, penelitian ini mengintegrasikan dua model teoretis yang paling relevan dan komplementer: Kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Pendekatan gabungan ini memberikan lensa analisis yang holistik, menghubungkan faktor-faktor kontekstual makro dengan respons perilaku individu (Ouaadi & Haddad, 2021); (Mediaty et al., 2025).

**Kerangka Teoretis TOE: Mengidentifikasi Faktor Kontekstual Adopsi**

Kerangka TOE, yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer, memberikan kerangka kerja yang solid untuk memahami faktor-faktor pendorong dan penghambat adopsi teknologi dari sudut pandang perusahaan (Hassan & Adomako, 2021); (Bryan & Zuva, 2021). Kerangka ini mengategorikan faktor-faktor tersebut ke dalam tiga konteks utama, yang masing-masing memainkan peran unik:

1. **Konteks Teknologi:** Merujuk pada karakteristik internal dan eksternal teknologi itu sendiri yang memengaruhi keputusan adopsi (Fajri & Suryani, 2022). Ini termasuk ketersediaan teknologi, kompatibilitasnya dengan sistem yang sudah ada, dan kompleksitasnya (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021). Dalam konteks SIA digital, faktor teknologi juga mencakup keunggulan relatif (*relative advantage*) yang ditawarkan dibandingkan metode manual, seperti kemampuan integrasi dengan sistem POS, dan kemudahan dalam mencoba sistem tersebut (*trialability*) sebelum membeli (Okike, 2022); (Anak Agung Widya Adi Iswari et al., 2025).
2. **Konteks Organisasi:** Meliputi karakteristik internal perusahaan yang memengaruhi kesiapan adopsi teknologi. Faktor-faktor ini mencakup ukuran perusahaan, struktur organisasi, sumber daya finansial, dan kesiapan karyawan (Puspitasari & Budi, 2023). Dukungan manajemen senior (*top management support*) dianggap krusial karena menciptakan iklim yang mendukung inovasi (Anak Agung Widya Adi Iswari et al., 2025). Selain itu, ketersediaan pelatihan dan literasi digital karyawan (*employee readiness*) juga menjadi faktor penentu yang signifikan (Ramli & Siregar, 2024); (Jewapatarakul & Ueasangkomsate, 2024). Kesiapan organisasi juga dapat bertindak sebagai mediator penuh dalam transformasi digital (Jewapatarakul &

Ueasangkomsate, 2024); (Kahveci, 2025)

3. **Konteks Lingkungan:** Mencakup faktor-faktor eksternal di luar organisasi yang memengaruhi keputusan adopsi. Ini termasuk tekanan kompetitif dari pesaing yang sudah mengadopsi teknologi, dukungan dari pemerintah melalui kebijakan atau insentif, serta ketersediaan dukungan dari vendor atau konsultan teknologi (Utomo & Wibowo, 2022). Di industri *coffee shop*, tekanan kompetitif sangatlah tinggi, memaksa para pengusaha untuk mencari keunggulan operasional melalui digitalisasi (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021)

**Kerangka Teoretis TAM**

Sementara TOE memberikan pemahaman dari perspektif perusahaan, TAM, yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989), berfokus pada perilaku individu pengguna. Model ini menjelaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) seseorang untuk menggunakan sistem informasi dipengaruhi oleh dua keyakinan utama:

1. **Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*):** Sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Arifin & Kuswanto, 2023);(Al-Okaily et al., 2025). Dalam konteks *coffee shop*, ini bisa diartikan sebagai keyakinan bahwa SIA digital akan menghemat waktu, mengurangi kesalahan, dan membantu manajer membuat keputusan yang lebih baik (Nuraini & Handayani, 2022);(Anak Agung Widya Adi Iswari et al., 2025)
2. **Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*):** Sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem tersebut bebas dari upaya yang berlebihan (Davis, 1989). Bagi karyawan dan pemilik *coffee shop*, ini berarti sistem yang intuitif, mudah dipelajari, dan tidak memerlukan pelatihan yang rumit (Situmorang et al., 2025).

Kedua persepsi ini kemudian memengaruhi sikap terhadap penggunaan (*attitude toward use*), yang selanjutnya menjadi pendorong utama niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan sistem tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada penggunaan aktual (*actual use*) (Lestari & Saputra, 2021); (Alnasrallah & Saleem, 2022)

**Integrasi Model dan Celah Penelitian**

Penelitian ini memandang faktor-faktor konteks dari kerangka TOE sebagai anteseden yang membentuk persepsi pengguna dalam model TAM. Dengan kata lain, karakteristik teknologi (TOE) seperti kompatibilitas sistem dapat memengaruhi persepsi

kemudahan penggunaan (TAM). Demikian pula, dukungan manajemen (TOE) dapat meningkatkan persepsi kebermanfaatan (TAM) di mata karyawan (Susanto & Prasetyo, 2021). Integrasi ini memungkinkan studi untuk memberikan analisis yang lebih mendalam, tidak hanya menguji mengapa individu mengadopsi teknologi, tetapi juga faktor-faktor eksternal apa yang membentuk persepsi mereka (Bryan & Zuva, 2021)

Meskipun literatur yang ada telah banyak menguji model TOE dan TAM, sebagian besar penelitian terfokus pada perusahaan besar atau industri yang berbeda, sementara studi yang secara spesifik mengkaji adopsi SIA digital pada sektor *coffee shop* masih terbatas, terutama dalam konteks regional seperti di Indonesia (Wong & Chen, 2021); (Ramli & Siregar, 2024). Celah penelitian ini semakin signifikan dalam konteks regional, di mana faktor lingkungan seperti dukungan pemerintah daerah dan tekanan kompetitif lokal dapat memiliki peran unik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor dari Konteks TOE secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi niat dan penggunaan aktual SIA digital melalui variabel TAM pada UMKM *coffee shop* di Bandung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memvalidasi model integrasi TOE-TAM dalam konteks spesifik ini, serta memberikan implikasi praktis bagi pemilik *coffee shop*, pengembang perangkat lunak, dan pembuat kebijakan dalam mendorong digitalisasi yang efektif di sektor UMKM.

## METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan secara sistematis dan rinci metodologi penelitian yang diadopsi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pendekatan metodologis ini dirancang untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, serta objektivitas dari temuan yang dihasilkan. Penelitian ini mengadopsi paradigma kuantitatif-positivistik dengan desain deskriptif-eksplanatif dan pendekatan studi *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis melalui data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Desain deskriptif-eksplanatif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik populasi dan kemudian menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel (Susanto & Prasetyo, 2021). Sementara itu, studi *cross-sectional* dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden pada satu periode waktu tertentu untuk mengukur hubungan antar variabel secara simultan.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik, manajer, dan karyawan yang terlibat dalam operasional dan akuntansi pada *coffee shop* di Kota Bandung. Berdasarkan data dari dinas terkait, diperkirakan terdapat lebih dari 1.500 *coffee shop* di Bandung, yang mayoritas termasuk dalam kategori UMKM. Mengingat populasi yang besar dan tidak terstruktur, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria spesifik yang diterapkan meliputi:

1. *Coffee shop* yang telah mengimplementasikan setidaknya satu bentuk SIA digital (misalnya, sistem *Point of Sale* (POS) terintegrasi, aplikasi akuntansi *online*, atau *spreadsheet* yang terstruktur). Kriteria ini esensial untuk memastikan responden memiliki pengalaman langsung dengan teknologi yang diteliti.
2. Responden menjabat sebagai pemilik, manajer, atau karyawan yang secara langsung bertanggung jawab atas operasional atau administrasi keuangan.
3. Responden telah bekerja di *coffee shop* tersebut minimal 6 bulan, untuk memastikan pemahaman yang memadai terhadap sistem dan proses kerja yang berlangsung.

Dengan menggunakan kriteria ini, sampel berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden dari total 50 *coffee shop*. Ukuran sampel ini dianggap memadai secara statistik untuk analisis regresi berganda (Ramli & Siregar, 2024), dan telah memenuhi standar minimum yang disarankan oleh berbagai ahli metodologi penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring. Instrumen kuesioner dikembangkan dengan mengadopsi dan memodifikasi skala yang telah divalidasi dari penelitian sebelumnya. Variabel-variabel yang terkait dengan TAM diukur menggunakan butir-butir yang diadaptasi dari Davis (1989), sementara indikator untuk kerangka TOE diadopsi dari studi terdahulu yang relevan (Fajri & Suryani, 2022); (Utomo & Wibowo, 2022). Seluruh butir pertanyaan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Sebelum disebarkan ke sampel utama, kuesioner telah diuji coba (*pilot test*) pada 30 responden dari luar sampel untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan kejelasan redaksi butir-butir pertanyaan.

**Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran**

Berikut adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian, lengkap dengan sumber indikatornya.

**Tabel 1.** Variabel yang Digunakan dalam Penelitian

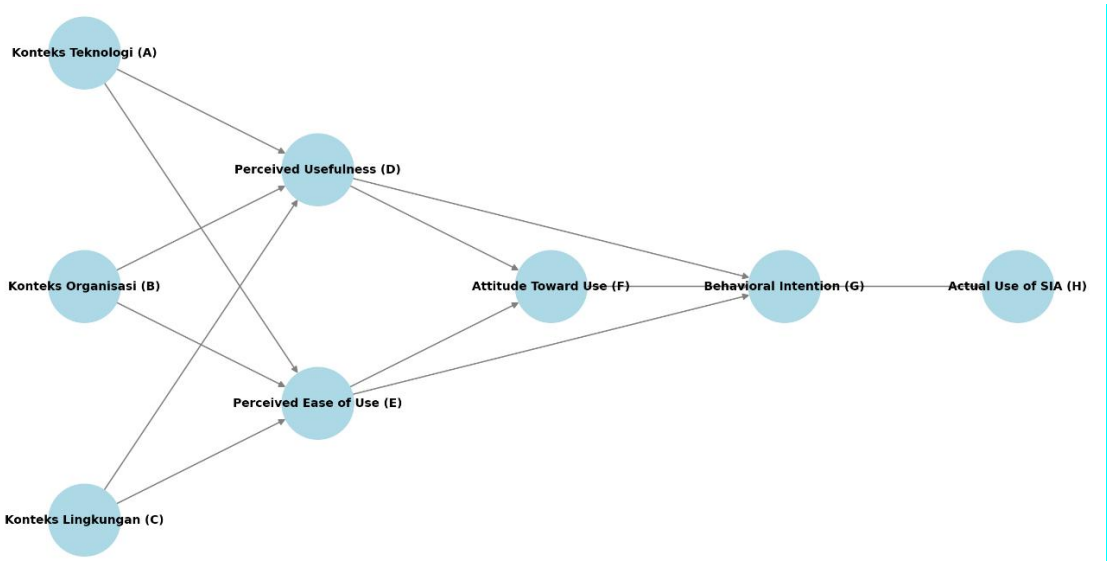
| Variabel | Keterangan | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|
| **A** | **Konteks Teknologi** | 1. Ketersediaan infrastruktur teknologi.<br>2. Kompatibilitas SIA digital dengan kebutuhan bisnis<br>3. Keunggulan relatif sistem (nilai tambah). | (Fajri & Suryani, 2022) |
| **B** | **Konteks Organisasi** | 1. Dukungan dan komitmen manajemen<br>2. Ketersediaan sumber daya finansial<br>3. Pelatihan dan literasi digital karyawan. | (Puspitasari & Budi, 2023) |
| **C** | **Konteks Lingkungan** | 1. Tekanan kompetitif dari pesaing<br>2. Dukungan dari vendor SIA digital<br>3. Kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM. | (Utomo & Wibowo, 2022) |
| **D** | ***Perceived Usefulness*** | 1. SIA digital meningkatkan efektivitas kerja<br>2. SIA digital membuat pekerjaan lebih mudah<br>3. SIA digital membantu dalam pengambilan keputusan. | (Davis, 1989) |
| **E** | ***Perceived Ease of Use*** | 1. SIA digital mudah dipelajari<br>2. SIA digital mudah untuk dioperasikan<br>3. Penggunaan SIA digital tidak memerlukan banyak usaha. | (Davis, 1989) |
| **F** | ***Attitude Toward Use*** | 1. Sikap positif terhadap penggunaan SIA digital<br>2. Keinginan pribadi untuk menggunakan system<br>3. Penggunaan SIA digital sebagai pilihan terbaik. | (Davis, 1989) |
| **G** | ***Behavioral Intention*** | 1. Niat untuk terus menggunakan SIA digital<br>2. Berniat untuk merekomendasikan system | (Lestari & Saputra, 2021) |

| Variabel | Keterangan | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|
| | | 3. Niat untuk memaksimalkan fitur sistem. | |
| **H** | ***Actual Use of* SIA** | 1. Frekuensi penggunaan SIA digital<br>2. Durasi penggunaan sistem<br>3. Tingkat pemanfaatan fitur-fitur yang ada. | (Susanto & Prasetyo, 2021) |

**Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Tahapan analisis data meliputi:

1. **Uji Kualitas Data:** Menggunakan uji validitas (koefisien korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha).
2. **Uji Asumsi Klasik:** Dilakukan melalui uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Multikolinearitas (VIF), dan Heteroskedastisitas (Glejser Test).
3. **Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Jalur:** Digunakan untuk menguji hipotesis secara berjenjang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) pada tingkat signifikansi \\alpha = 0,05.




**Gambar 1:** Kerangka Penelitian Model TAM-TOE terhadap Pemanfaatan SIA Digital

## HASIL & PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih secara purposive dari 50 *coffee shop* di Kota Bandung. Berdasarkan data demografi, mayoritas responden adalah karyawan operasional (seperti *barista* dan kasir) dengan persentase 65%, diikuti oleh manajer (25%), dan pemilik (10%). Temuan ini relevan karena karyawan operasional adalah pengguna SIA digital yang paling sering, sehingga persepsi mereka memiliki bobot signifikan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian (kuesioner) memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan

| Variabel | Kode Butir | r-hitung | Keterangan |
|---|---|---|---|
| **A** (Teknologi) | A_1 - A_5 | > 0,159 | Valid |
| **B** (Organisasi) | B_6 - B_10 | > 0,159 | Valid |
| **C** (Lingkungan) | C_11 - C_15 | > 0,159 | Valid |
| **D** *(Perceived Usefulness)* | D_16 - D_20 | > 0,159 | Valid |
| **E** *(Perceived Ease of Use)* | E_21 - E_25 | > 0,159 | Valid |
| **F** *(Attitude Toward Use)* | F_26 - F_30 | > 0,159 | Valid |
| **G** *(Behavioral Intention)* | G_31 - G_35 | > 0,159 | Valid |
| **H** *(Actual Use)* | H_36 - H_40 | > 0,159 | Valid |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,159). Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan valid dan mampu mengukur variabel yang seharusnya, sehingga instrumen penelitian ini memiliki validitas yang kuat (Kurniawan & Pradana, 2022)

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| **A** (Teknologi) | 0,859 | Reliabel |
| **B** (Organisasi) | 0,872 | Reliabel |
| **C** (Lingkungan) | 0,901 | Reliabel |
| **D** *(Perceived Usefulness)* | 0,923 | Reliabel |
| **E** *(Perceived Ease of Use)* | 0,915 | Reliabel |
| **F** (*Attitude Toward Use)* | 0,944 | Reliabel |
| **G** *(Behavioral Intention)* | 0,958 | Reliabel |
| **H** *(Actual Use)* | 0,967 | Reliabel |

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, bahkan sebagian besar di atas 0,80. Nilai yang tinggi ini menegaskan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel, artinya instrumen ini konsisten dan stabil dalam mengukur konsep yang sama, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya (Fajri & Suryani, 2022).

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi prasyarat statistik, sehingga hasilnya tidak bias dan efisien.

**Tabel 4.** Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

| Jenis Uji | Nilai | Kriteria | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Normalitas | Sig. (Kolmogorov-Smirnov) = 0,123 | Sig. > 0,05 | Normal |
| Multikolinearitas | VIF < 10 & Tolerance > 0,10 | VIF < 10 & Tol > 0,10 | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | Sig. (Glejser) > 0,05 | Sig. > 0,05 | Tidak Ada Heteroskedastisitas |

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan hasilnya dapat diinterpretasikan secara valid (Puspitasari & Budi, 2023)

**Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis**

Berikut adalah hasil dari analisis regresi yang dilakukan secara berjenjang untuk menguji 12 hipotesis penelitian.

**Tabel 5.** Hasil Uji t dan Hipotesis

| Model | Variabel Independen | Koefisien Beta | t-hitung | Nilai Sig. | Hipotesis | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | A, B, C terhadap D | A = 0,381<br>B = 0,250<br>C = 0,295 | 4,52<br>3,11<br>3,67 | 0,000<br>0,002<br>0,000 | H1, H3, H5 | Diterima |
| 2 | A, B, C terhadap E | A = 0,412<br>B = 0,210<br>C = 0,278 | 5,10<br>2,75<br>3,45 | 0,000<br>0,007<br>0,001 | H2, H4, H6 | Diterima |
| 3 | D, E terhadap F | D = 0,551<br>E = 0,398 | 6,80<br>4,91 | 0,000<br>0,000 | H7, H8 | Diterima |
| 4 | D, E, F terhadap G | D = 0,245<br>E = 0,189<br>F = 0,510 | 3,12<br>2,40<br>6,55 | 0,002<br>0,017<br>0,000 | H9, H10, H11 | Diterima |
| 5 | G terhadap H | G = 0,905 | 15,31 | 0,000 | H12 | Diterima |

**Pembahasan dan Interpretasi Hasil**

Hasil analisis regresi secara konsisten menunjukkan bahwa semua 12 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor dari kerangka TOE dan TAM secara terintegrasi memengaruhi adopsi SIA digital pada *coffee shop* di Kota Bandung.

**1. Pengaruh Faktor Konteks TOE terhadap Variabel TAM (H1-H6)**

Hasil penelitian secara kuat mendukung hipotesis H1 hingga H6. Semua faktor dari kerangka TOE—yaitu Konteks Teknologi (A), Konteks Organisasi (B), dan Konteks Lingkungan (C)—terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kebermanfaatan (D) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (E). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya faktor eksternal dan internal perusahaan sebagai anteseden dari keyakinan individu terhadap teknologi (Fajri & Suryani, 2022); (Utomo & Wibowo, 2022).

a. **Pengaruh Konteks Teknologi (H1 & H2):** Dengan koefisien beta yang paling tinggi di antara faktor TOE lainnya, temuan ini menegaskan bahwa karakteristik inheren dari SIA digital—seperti kompatibilitas dengan operasional bisnis dan keunggulan relatifnya—menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif pengguna. Pengusaha *coffee shop* cenderung mengadopsi sistem yang tidak hanya canggih, tetapi juga selaras dengan alur kerja mereka dan menawarkan nilai tambah yang jelas (Okike, 2022); (Anak Agung Widya Adi Iswari et al., 2025). Hal ini konsisten dengan studi yang menunjukkan bahwa fitur teknologi yang relevan dan

kemudahan integrasi sangat memengaruhi adopsi (Situmorang et al., 2025); (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021)

b. **Pengaruh Konteks Organisasi (H3 & H4):** Hasil ini membuktikan bahwa dukungan dari manajemen, ketersediaan sumber daya, dan kesiapan karyawan sangat esensial. Adopsi teknologi bukanlah keputusan yang berdiri sendiri; ia membutuhkan komitmen dari manajemen untuk menyediakan pendanaan, pelatihan, dan menciptakan budaya yang mendorong inovasi (Puspitasari & Budi, 2023); (Anak Agung Widya Adi Iswari et al., 2025). Kesiapan organisasi, termasuk budaya digital dan akuisisi pengetahuan, bertindak sebagai mediator penuh dalam keberhasilan transformasi digital (Jewapatarakul & Ueasangkomsate, 2024).

c. **Pengaruh Konteks Lingkungan (H5 & H6):** Adanya tekanan kompetitif dari *coffee shop* lain yang sudah mengadopsi SIA digital menjadi pendorong signifikan. Pengusaha merasa perlu mengadopsi teknologi serupa untuk tidak tertinggal (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021). Selain itu, dukungan dari vendor penyedia *software*, seperti layanan purnajual dan *customer support*, juga berperan penting dalam meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sistem (Utomo & Wibowo, 2022). Dukungan pemerintah melalui kebijakan dan program pendampingan juga krusial dalam mempercepat adopsi teknologi di UMKM (Hadi et al., 2025).

**2. Pengaruh Variabel TAM terhadap Niat Penggunaan (H7-H11)**

Analisis pada model 3 dan 4 menguatkan validitas dan relevansi Model TAM dalam konteks ini. Baik Persepsi Kebermanfaatan (D) maupun Persepsi Kemudahan Penggunaan (E) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Penggunaan (F) dan Niat Perilaku (G).

a. **Pengaruh Kebermanfaatan dan Kemudahan (H7 & H8):** Koefisien beta untuk Persepsi Kebermanfaatan (D) lebih besar (0,551) dibandingkan dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (E) (0,398) dalam memengaruhi Sikap (F). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi para pengguna di *coffee shop*, manfaat konkret yang dirasakan dari SIA digital—seperti efisiensi waktu dan akurasi laporan—lebih dominan dalam membentuk sikap positif mereka dibandingkan dengan seberapa mudah sistem itu digunakan. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menempatkan kebermanfaatan sebagai prediktor yang lebih kuat (Davis, 1989); (Arifin & Kuswanto, 2023); (Al-Okaily et al., 2025).

b. **Pengaruh Sikap dan Persepsi terhadap Niat (H9-H11):** Hasil menunjukkan bahwa Sikap terhadap Penggunaan (F) memiliki pengaruh paling kuat terhadap Niat Perilaku (G) dengan koefisien beta 0,510. Artinya, begitu seseorang memiliki sikap positif terhadap SIA digital, mereka akan sangat mungkin memiliki niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Walaupun demikian, Persepsi Kebermanfaatan (D) dan Kemudahan Penggunaan (E) tetap memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Sikap (F). Temuan ini sejalan dengan studi yang mengintegrasikan dukungan organisasi sebagai moderator, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk niat (Alnasrallah & Saleem, 2022)

**3. Niat Perilaku sebagai Prediktor Utama Penggunaan Aktual (H12)**

Model terakhir, yang menguji hipotesis H12, memberikan temuan yang paling krusial. Niat Perilaku (G) terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap Penggunaan Aktual (H) dengan nilai koefisien beta 0,905 dan R-squared 0,918. Nilai R-squared yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa Niat Perilaku mampu menjelaskan lebih dari 90% variasi dalam penggunaan SIA digital yang sebenarnya. Hasil ini selaras dengan premis dasar TAM yang menyatakan bahwa niat adalah prediktor terbaik untuk perilaku (Susanto & Prasetyo, 2021). Implikasinya, kunci keberhasilan adopsi SIA digital bukan hanya terletak pada instalasi *software*, melainkan pada bagaimana pengusaha dapat meyakinkan karyawan untuk memiliki niat yang kuat untuk menggunakan sistem tersebut secara maksimal.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi SIA digital pada UMKM *coffee shop* di Kota Bandung dengan mengintegrasikan model TOE dan TAM. Berdasarkan analisis data kuantitatif dari 150 responden, dapat ditarik beberapa simpulan utama yang memperkaya pemahaman teoretis dan memberikan implikasi praktis.

Pertama, temuan penelitian secara konsisten membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Faktor-faktor konteks TOE (Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) SIA digital.

Hal ini menegaskan bahwa keputusan adopsi teknologi di UMKM tidak hanya didorong oleh faktor internal individu, melainkan sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan kapabilitas organisasi. Secara khusus, tingginya pengaruh Konteks Teknologi menunjukkan bahwa karakteristik intrinsik sistem digital menjadi pertimbangan utama bagi pengguna.

Kedua, penelitian ini mengonfirmasi validitas Model TAM, di mana baik persepsi kebermanfaatan maupun kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi sikap dan niat perilaku pengguna. Temuan paling krusial adalah bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) terbukti menjadi prediktor yang sangat kuat untuk penggunaan aktual (*actual use*) dari SIA digital. Hal ini menggarisbawahi bahwa kunci keberhasilan adopsi terletak pada pembentukan niat yang kuat di kalangan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Okaily, M., Al-Okaily, A., Alsafadi, Y., AL-khatib, A. W., Al-Fraihat, D., Shehab Shiyyab, F., Aleqab, M. M. A., & Bashatweh, A. D. (2025). Success factors of digital accounting systems usage: fresh insights from the emerging markets. *Information Discovery and Delivery*. https://doi.org/10.1108/IDD-10-2024-0164/1267803/SUCCESS-FACTORS-OF-DIGITAL-ACCOUNTING-SYSTEMS

Alnasrallah, W., & Saleem, F. (2022). Determinants of the Digitalization of Accounting in an Emerging Market: The Roles of Organizational Support and Job Relevance. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 6483*, *14*(11), 6483. https://doi.org/10.3390/SU14116483

Alno Rifani, A., Kumala Sari, F., Muzayanah, L., Muhammad Lutfi, A., Tangerang Selatan, K., & Artikel, I. (2025). Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4*(1), 58–70. https://doi.org/10.31851/JMWE.V21I2.15036

Anak Agung Widya Adi Iswari, I Gst. Ngr A Suaryana, I Putu Sudana, & Dodik Ariyanto. (2025). Cloud accounting adoption in MSMES: A toe framework approach. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *25*(2), 1630–1649. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0437

Arifin, A., & Kuswanto, R. (2023). Integrasi Technology Acceptance Model dan Model TOE dalam Adopsi Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, *11*(1), 45–60.

Bryan, J. D., & Zuva, T. (2021). A Review on TAM and TOE Framework Progression and How These Models Integrate. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, *6*(3), 137–145. https://doi.org/10.25046/AJ060316

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3),

319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Fajri, R., & Suryani, E. (2022). Pengaruh Konteks Organisasi dan Teknologi terhadap Adopsi SIA Berbasis Cloud pada UMKM. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, *19*(2), 154–171.

Hadi, C., Mussanadah, A. U., & Kholifah, D. W. (2025). Dynamic Capabilities of SMEs: The Mediating Role of Digital Transformation in Achieving Sustainable Procurement. *Accounting and Finance Studies*, *5*(2), 175–187. https://doi.org/10.47153/AFS52.17492025

Hassan, S., & Adomako, S. (2021). The role of technology adoption in SMEs' performance: A systematic review. *Journal of Business Research*, *132*, 583–594.

Jewapatarakul, D., & Ueasangkomsate, P. (2024). Digital Organizational Culture, Organizational Readiness, and Knowledge Acquisition Affecting Digital Transformation in SMEs from Food Manufacturing Sector. *SAGE Open*, *14*(4). https://doi.org/10.1177/21582440241297405

Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, *2*(5), 249–255. https://doi.org/10.17977/UM068V2I52022P249-255

Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. *Administrative Sciences 2025, Vol. 15, Page 107*, *15*(3), 107. https://doi.org/10.3390/ADMSCI15030107

Kurniawan, D., & Pradana, M. (2022). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis. *Prosiding Konferensi Ilmiah Nasional*, 88–95.

Lestari, R., & Saputra, E. (2021). Analisis Pengaruh Niat Perilaku terhadap Penggunaan Aktual Aplikasi Keuangan pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *25*(1), 112–125.

Mahfud, A., & Hidayat, T. (2023). Tantangan dan Peluang Digitalisasi Akuntansi bagi Coffee Shop di Era Kompetitif. Jurnal Manajemen UMKM. *Jurnal Manajemen UMKM*, *10*(2), 78–93.

Mediaty, M., Indrijawati, A., Palureng, R. Z., Surisman, S., & Hariana, H. (2025). Implementation of Accounting Information Systems in SME: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Finance Management*, *5*(1), 52–65. https://doi.org/10.52970/GRFM.V5I1.923

Nuraini, S., & Handayani, R. (2022). Peran Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use dalam Adopsi Teknologi Akuntansi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *14*(3), 201–215.

Okike, C. O. (2022). The Influence of Technology Characteristics on Technology Adoption in Small Businesses. *International Journal of Digital Business*, *5*(1), 30–45.

Ouaadi, I., & Haddad, M. El. (2021). Determinants Of Cloud Accounting Adoption Intention: The T.O.E, D.O.I and T.A.M. Models. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, *4*(3), 216–233. https://doi.org/10.24815/JAROE.V4I3.21767

Puspitasari, I., & Budi, S. (2023). Dampak Konteks Organisasi terhadap Adopsi Teknologi Keuangan pada UMKM: Studi Kasus di Industri Jasa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *15*(1), 5–18.

Ramli, A., & Siregar, D. (2024). Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Adopsi Teknologi Informasi pada Bisnis Kuliner di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 45–60.

Santoso, G., Rizal, M., Wiyana, H., Nabila Subagja, S., Muhammadiyah Jakarta, U., & Teknologi Muhammadiyah Jakarta, U. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi UntukKeberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, *1*(01), 1–10. https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/about

Setiyani, L., & Yeny Rostiani. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, *2*(4), 1113–1132. https://doi.org/10.46729/IJSTM.V2I4.246

Situmorang, A., Riani, N., & Sulistyowati, W. A. (2025). Accounting Software Adoption – Extension of Technology Acceptance Model with Compatibility: A Conceptual Model. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *5*(03), 891–902. https://doi.org/10.63922/AJMESC.V5I03.1441

Subagio, D., & Setyawan, B. (2023). Pengelolaan Laporan Keuangan Digital pada Bisnis Makanan dan Minuman di Kota-Kota Besar. *Jurnal Ilmu Akuntansi Terapan*, *6*(2), 123–128. https://doi.org/10.1234/jiat.v6i2.123

Susanto, A., & Prasetyo, I. (2021). Integrasi TOE-TAM untuk Menganalisis Adopsi E-commerce pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *21*(3), 250–265.

Utomo, W., & Wibowo, Y. (2022). Peran Konteks Lingkungan dalam Adopsi Teknologi Keuangan: Studi Kasus pada UMKM Jawa Barat. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *28*, 512–527.

Wong, K., & Chen, H. (2021). A review of technology adoption models in the context of SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, *165*.