

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Informasi merupakan sumber daya yang tidak kalah pentingnya dengan pabrik, peralatan, dan asset perusahaan lainnya (Bodnar dan Hopwood, 2003:1). Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan merupakan hal yang wajar antar perusahaan, sehingga perusahaan sangat bergantung pada sistem informasi agar dapat berkompetisi dengan baik. Produktivitas merupakan salah satu aspek penting agar tetap bisa berkompetisi, hal itu dapat ditingkatkan melalui sistem informasi yang baik. Semua ini terjadi karena informasi membuat data yang diolah menjadi sangat berguna, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang tepat bagi para penggunanya.

Sistem informasi merupakan serangkaian prosedur formal pengumpulan data untuk diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada para pengguna (Hall, 2009:9). Salah satu jenis dari sistem informasi adalah Sistem Informasi Akuntansi (SIA). SIA adalah sebuah sistem informasi yang menangani segala sesuatu yang berkenaan dengan akuntansi. Pengguna SIA dapat dibagi dalam dua kelompok besar, yaitu pengguna eksternal dan internal. Pengguna eksternal mencakup pemegang saham, investor, kreditor, pemerintah, pelanggan, pemasok, dan masyarakat secara keseluruhan. Pengguna eksternal sangat tergantung pada beragam *output* dari SIA milik perusahaan. Pelanggan menerima tagihan dan melakukan pembayaran yang diproses dalam SIA. Pengguna internal meliputi para manajer yang memiliki kebutuhan informasi dalam organisasi atau pada

fungsi yang mereka jalankan, sehingga sangat terlihat jelas bahwa pemakai informasi ternyata bukanlah pengguna internal saja (Bodnar dan Hopwood, 2003:2).

Penggunaan Internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (Kusuma dan Sari, 2012). Menurut Indrajit (2001:2) dalam Kusuma dan Sari (2012), karakteristik *E-Commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (McLeod dan Schell, 2008).

Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem *Electronic Commerce* atau yang lebih dikenal dengan sistem *E-Commerce*, yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media Internet (Mc Leod dan Schell, 2008). Pernyataan ini didukung oleh (Robert Johnson, 2005:37) dalam Saraswati dan Baridwan (2013) yang menyatakan *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama.

Masyarakat memilih bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* karena berbagai macam alasan. Masyarakat sebagai pengguna eksternal merasa nyaman karena tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan

dengan tujuan memilih suatu produk (Leung, 2005). Bagi pengguna eksternal, melakukan *e-commerce* dapat membuat waktu bertransaksi menjadi lebih singkat. Gaya hidup yang praktis dan jadwal yang padat merupakan beberapa faktor pendorong penggunaan *e-commerce* (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010) dalam Hardanti, dan Saraswati (2013). Selain itu barang-barang yang diperoleh melalui *e-commerce* lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional, karena distribusi dari produsen ke pengguna eksternal menjadi lebih singkat. Pengguna cukup mengunjungi situs yang diinginkan, melihat gambar produk, membandingkan harga, tawar menawar harga, melakukan transaksi, dan barang akan segera dikirim ke alamat yang telah disepakati sebelumnya.

E-commerce baru dikenal pada tahun 1996 dan sekarang tumbuh di Indonesia menjadi kekuatan ekonomi baru yang semakin berkembang. Menurut Rachadian (2012) peluang berkembangnya *e-commerce* sangat terbuka di Indonesia. Pertama, jumlah penduduk yang banyak, sehingga menjadi potensi pasar yang sangat luas. Kedua, geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dan tersebar membuat *e-commerce* berkembang menjadi sistem yang memungkinkan setiap orang di Indonesia dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggalnya. Satu-satunya cara agar dapat bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah dengan penggunaan internet.

Besarnya manfaat transaksi berbasis *Online* membuat terjadi peningkatan pada penggunaannya, walaupun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menggunakan fasilitas ini sepenuhnya karena lebih menyukai untuk melakukan transaksi perdagangan secara manual. Transaksi berbasis *Online* menawarkan

kemudahan dan kecepatan proses perdagangan, namun apabila diteliti lebih lanjut kegiatan ini juga mempunyai kelemahan yang tadinya dianggap kecil menjadi besar dan dapat menurunkan minat pengguna layanan transaksi berbasis *Online* (Aisyah dan Baridwan, 2012).

Seiring dengan perkembangan, *e-commerce* telah masuk dalam wilayah jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pengguna jejaring sosial tersebut juga ikut meningkat. Hal ini memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. Peran media sosial dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi (Wardani dan Syaefullah, 2012). Menurut Gunawan (2012) dalam Wardani dan Syaefullah (2012) melebur menjadi sosial *Commerce* yang terdiri dari *Facebook Commerce (f-commerce)* dan *Twitter Commerce (t-commerce)*.

Sebaliknya, maraknya transaksi bisnis yang dilakukan melalui media sosial masih banyak pihak yang memanfaatkannya untuk melakukan penipuan *online*. Penipuan menjadi semakin mudah dilakukan mengingat kepercayaan merupakan faktor yang sangat diperlukan ketika bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* (Gefen, 2000; Cho, 2006) dalam Hardanti, dan Saraswati (2013).

Kepercayaan sangat penting untuk menjaga loyalitas para pelanggan *e-commerce* (Brynjolfsson dan Smith, 2000) dalam Kusuma dan Sari (2012). Seorang pelanggan harus percaya pada suatu bisnis *online* untuk mengungkapkan informasi pribadinya dalam bertransaksi, karena di sebagian besar transaksi antara

penjual dan pembeli kemungkinan tidak pernah bertemu. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem yang berbeda dan jaminan terhadap keamanan yang lebih ketat terutama bila sudah pernah mengalami kejadian atau korban *cyber crime*. Kasus penipuan Online inilah yang perlu diperhatikan oleh pengguna internal agar bisa mendesain SIA berbasis *e-commerce* yang dapat mengurangi kasus-kasus tersebut (Hwang, 2007).

Desain SIA ditentukan oleh beberapa minat keperilakuan yaitu determinan dalam mengukur sikap penggunaan teknologi. Penelitian sebelumnya mengenai e-service sudah banyak dilakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang paling sering digunakan dalam penelitian tersebut. TPB menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang individu, dimana seorang individu akan melakukan suatu tindakan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Nugroho, 2012).

Determinan minat keperilakuan dalam studi ini dijelaskan melalui beberapa penelitian (Lee *et al.*, 2010 dan Sin *et al.*, 2012). Konstruk yang digunakan pada penelitian Lee *et al.* (2010) mengacu pada model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan penelitian Sin *et al.* (2012) mengacu pada model *Technology Acceptance Model* (TAM).

Lee *et al.*, (2010) mengambil tiga konstruk TPB yaitu konstruk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian yang dihubungkan pada konstruk minat berbelanja *online*. Studi selanjutnya yang digunakan peneliti adalah studi milik Sin *et al.* (2012) dalam mengambil dua konstruk TAM yaitu konstruk kegunaan

persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian yang dihubungkan pada konstruk minat berperilaku.

Selain dua konstruk tersebut, Sin *et al.* (2012) menambahkan satu konstruk lagi, yaitu norma subjektif untuk memprediksi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial. Sin *et al.* (2012) melakukan penelitian terhadap minat berbelanja *online* bagi para pembeli muda di Malaysia. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat berbelanja dengan menggunakan media sosial.

Telah banyak peneliti terdahulu yang menjadikan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai landasan untuk penelitiannya. Xu (2000) dalam Aisyah dan Baridwan (2012) meneliti tentang pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian produk kulit buaya Amerika. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki hubungan yang signifikan dengan minat pembelian kulit buaya Amerika tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013), menguji tentang faktor minat perilaku dalam melakukan transaksi *e-commerce* yang berfokus pada sistem informasi akuntansinya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat berperilaku seseorang untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce*, ditentukan oleh kontrol perilaku persepsian dan kegunaan persepsian. Dalam studi ini, kontrol perilaku persepsian lebih dominan

mempengaruhi minat berperilaku dibandingkan dengan konstruk kegunaan persepsian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini merupakan Replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013), perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Hardanti dan Saraswati (2013) adalah objek penelitian dan periode penelitian. Objek penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta pada periode 2015, sedangkan penelitian Hardanti dan Saraswati dilakukan di Universitas Brawijaya pada periode 2013. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS *E-COMMERCE*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce* ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
3. Apakah kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?

4. Apakah kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?
5. Apakah kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Sikap terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Norma Subjektif terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan Persepsian terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kegunaan Persepsian terhadap minat berperilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada banyak pihak diantaranya:

1. Manfaat Akademis

Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori di Indonesia, khususnya mengenai

masalah penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce, atau berbelanja *Online*.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Bagi pemerintah diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat pengguna sistem informasi akuntansi dengan memberikan privasi yang jelas serta etika untuk menghindari timbulnya kasus-kasus penyalahgunaan *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dan dapat lebih mengetahui tentang minat perilaku seseorang dalam berbelanja *Online / Online shopping*.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kepedulian akan ketertiban dalam pengawasan menggunakan sistem berbelanja dengan *e-commerce*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian serta terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dan perilaku, *theory of planned behaviour* (TPB), *theory acceptance model* (TAM),

konsep minat berperilaku, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian, penelitian terdahulu kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukuran, uji kualitas data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tempat penelitian, persiapan data, karakteristik responden, statistik deskriptif, analisis data, hasil analisis data, hasil pengujian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.