

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini, teknologi informasi semakin berkembang dan membuka peluang usaha bagi setiap orang. Melalui media internet, masyarakat kini mendapatkan banyak fasilitas seperti komunikasi jarak jauh, layanan media hiburan, pencarian literatur untuk kegiatan belajar, hingga mencakup kegiatan ekonomi bisnis. Kebutuhan akan sistem informasi dalam sektor *e-commerce* tidak hanya diperlukan untuk internal perusahaan itu sendiri, tetapi kaitannya dengan pihak eksternal, yaitu para pengguna layanan *e-commerce* (Wibowo 2016).

Salah satu jenis sistem informasi adalah Sistem Informasi Akuntansi (SIA). Sistem informasi akuntansi merupakan pengembangan dari siklus akuntansi, dan pengguna akhir sistem tersebut tidak terbatas pada akuntan, tetapi juga pelanggan, pemasok, pemerintah, dan lain sebagainya (Kurniawan 2020). Sistem Informasi Akuntansi selain digunakan sebagai alat bantu manajemen untuk memperoleh informasi, menganalisis dan memutuskan informasi, Sistem Informasi Akuntansi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempertanggung jawabkan kewenangan yang dilimpahkan oleh manajemen kepada manajer dan karyawan di bawahnya (Marina, dkk 2018)

Electronic commerce merupakan salah satu siklus pendapatan akuntansi. *E-commerce* merupakan kegiatan penggunaan internet, jaringan dan aplikasi untuk transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2013). Internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi menjadi media perkembangan *e-commerce*. Adapun kebijakan pemerintah dalam UU No. 11 tahun 2008 tentang “Informasi dan Transaksi *Online*” menyatakan bahwa keunggulan teknologi informasi dan transaksi elektronik didasarkan pada harapan adanya kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netralitas teknologi (UU RI 2008). Adapun maksud dan alasan transaksi elektronik salah satunya untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pengguna internet di dunia mencapai angka 7,83 miliar pada awal tahun 2021. Menurut sebuah studi berjudul "*The Digital 2021 Global Overview Report*" yang dilakukan oleh *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi pemasaran sosial *We Are Social* yang dilaksanakan pada bulan Januari 2021, hampir 73,7% atau 175,4 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet, meningkat sebesar 15,5% atau sejumlah 27 juta penduduk Indonesia (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi berbasis internet.

Fenomena bertambahnya jumlah pengguna internet tersebut diikuti dengan bertambahnya jumlah konsumen *online* di Indonesia. Pernyataan tersebut sesuai dengan data digital yang dikeluarkan oleh *HootSuite* yang merupakan

situs web layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media online yang langsung terhubung dengan berbagai macam situs jejaring sosial. Data yang dikeluarkan *HootSuite* menampilkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Peningkatan pengguna internet dan kemajuan teknologi tersebut telah mendorong beberapa pelaku bisnis untuk memanfaatkannya dengan cara membuka pasar *online* (*e-commerce*) untuk memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi (Pramudana and Santika 2018).

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, tetapi hanya sedikit yang berkembang di Indonesia. Para pelaku bisnis *online* di Indonesia lebih fokus menggunakan jenis *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) dan C2C (*Customer to Customer*) (Pradana 2015). B2C dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen secara langsung dengan media online, sedangkan C2C merupakan jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen (Firmansyah 2020). Maraknya *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi di dunia. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang trend dengan transaksi jual beli secara *online*.

Penggunaan internet mengalami perkembangan luar biasa di bidang bisnis, terutama di perusahaan-perusahaan besar, karena penggunaannya meluas sehingga dipandang memberikan manfaat dan keuntungan yang sangat besar untuk proses bisnis/usaha (Wibowo 2016). *Marketplace* adalah jenis *e-*

commerce yang banyak terdapat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *marketplace* yang bermunculan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com dan masih banyak *marketplace* lainnya sesuai dengan kebutuhan barang yang akan dibeli. Berikut adalah jumlah pengunjung *marketplace* di kuartal I-2021 yang populer di kalangan masyarakat Indonesia:

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung *Marketplace* Kuartal I-2021

NO	Toko Online	Pengunjung Website Bulanan
1	Tokopedia	135.076.700 pengunjung
2	Shopee	127.400.000 pengunjung
3	Bukalapak	34.170.000 pengunjung
4	Lazada	30.516.700 pengunjung
5	Blibi	19.590.000 pengunjung

Data: www.iprice.co.id

Dengan adanya tabel diatas maka dapat diketahui bahwa *e-commerce* semakin banyak dan semakin dikenal oleh masyarakat karena bertambahnya jumlah perusahaan yang menyediakan bisnis layanan belanja *online*. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee berjumlah 127.400.000 pengunjung. Keberhasilan Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling sering dikunjungi diantara konsumen merupakan sebuah bukti keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Kabupaten Banyumas dan Cilacap merupakan bagian dari daerah di provinsi Jawa Tengah. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas dan Cilacap, pengeluaran konsumsi rumah tangga memiliki porsi yang besar dalam Produksi Domestik Regional Bruto (PDRB). Hal tersebut dapat dilihat di tabel 1.2.

Tabel 1.2

Struktur Ekonomi Kabupaten Banyumas dan Cilacap Tahun 2020
(Persen)**

Komponen Pengeluaran	Kabupaten Banyumas	Kabupaten Cilacap
Konsumsi Rumah Tangga	66,89	42,70
Konsumsi LNPRT	1,20	0,55
Konsumsi Pemerintah	8,14	2,97
PMTB	36,43	21,08
Perubahan Inventori	0,35	0,46
Net Ekspor	62,59	32,24

** Angka Sangat Sementara

Sumber: Sumber: BPS Kabupaten Banyumas dan Cilacap 2020

Semakin maju perekonomian, semakin mendorong rumah tangga untuk meningkatkan perilaku dan kebiasaan konsumsinya. Peningkatan penawaran dan persediaan barang dipasaran juga turut andil pendorong meningkatnya sifat konsumtif, terlebih lagi di zaman yang semakin maju ini mudah sekali untuk melakukan transaksi jual-beli tanpa keluar rumah.. Secara umum, rata-rata pengeluaran konsumsi rumah tangga terus menerus selalu meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan data yang ditampilkan di *website* Badan Pusat Statistik tiap kabupaten.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia termasuk Indonesia. Berdasarkan Map *E-commerce* yang dirilis oleh www.iprice.co.id, Shopee berhasil menjadi posisi pertama sebagai top *e-commerce* berdasarkan ranking di PlayStore dan AppStore. Shopee mempunyai website resmi yaitu www.shopee.co.id yang memudahkan konsumen untuk memesan produk

secara *online*. Shopee memiliki 16 kategori barang yang dapat di akses di website resmi Shopee Berikut tampilan *website* resmi Shopee.

Gambar 1.1

Kategori Barang Shopee



Sumber : www.shopee.co.id

peningkatan pengunjung *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) (Pramudana and Santika 2018). Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini sudah terbiasa melakukan kegiatan sehari-hari dengan bantuan gadget termasuk juga kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk menunjang gaya hidup jaman sekarang yang semua dapat dilakukan melalui gadget agar lebih mudah dan cepat.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh davis (1989). Relevansi teori TAM dalam penelitian ini untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi dilihat dari kemanfaatan dan kemudahan. Ketika pengguna merasa aplikasi *e-commerce* Shopee dapat

bermanfaat dan mudah digunakan untuk aktivitas berbelanja *online* maka pengguna akan lebih memilih aplikasi *e-commerce* Shopee untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online*.

Jogiyanto (2007) mendiskripsikan persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. tingkat persepsi kemanfaatan mempengaruhi para pengguna untuk menggunakan sistem (Fadhli and Fachruddin 2016). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shomad (2012), Yolanda (2013), Wahyuningtyas and Widiastuti (2017), Fadhli and Fachruddin (2016), dan Aziziyah (2020) membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Sedangkan pada penelitian Utami and Kusumawati (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

Davis (1989) juga mendefinisikan persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha yang berlebih ketika berbelanja. Dengan adanya kemudahan tersebut, diharapkan pengguna dapat dengan baik dan senang serta termotivasi melakukan transaksi secara *online* (Fadhli and Fachruddin 2016). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviandini (2012), Fadhli and Fachruddin (2016) (Kristianti and Pambudi 2017), Rohmatin dan Andjarwati (2018), dan Aziziyah (2020) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Sedangkan

pada penelitian Yolanda (2013) dan Khotim dkk (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

Selain faktor kemnfaatan dan kemudahan, sebelum memetuskan untuk menggunakan *e-commerce* Shopee ada beberapa faktor lainnya yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah keamanan sistem dan kualitas layanan. Semakin aman dan berkualias sebuah *website* yang diberikan kepada pengguna, maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk melakukan transaksi jual beli.

Anandita and Saputra (2015) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Hakikatnya semakin aman *website* atau aplikasi yang kita kunjungi semakin besar kepercayaan dalam *trading* dan pengambilan keputusan pembelian (Prasetyani dan Wahyuningsih 2019). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016), Khotim dkk (2017), Kristianti dan Pambudi (2017), dan Nursani dkk (2019) membuktikan bahwa persepsi keamanan sistem berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*.

Menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas layanan lebih penting daripada aplikasi lain, karena pengguna sistem sekarang lebih banyak pelanggan daripada karyawan atau pengguna internal organisasi. Rangkuti (2013) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, karena tidak ada gunanya produk berkualitas apabila tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang luar biasa.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyarko (2016), Sastika (2018), Rohmatin dan Andjarwati (2018), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Sedangkan pada penelitian Meidita dan Suprpto (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

Penelitian ini replikasi pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kristianti & Pambudi, (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Mahasiswa di DKI Jakarta”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada sampel yang akan digunakan dalam penelitian dan jumlah sampel. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis regresi linear berganda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian sebelumnya meneliti penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa di DKI Jakarta, sedangkan pada penelitian ini meneliti penggunaan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Banyumas dan Cilacap.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi?
2. Apakah persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi?

3. Apakah persepsi keamanan sistem berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi?
4. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi?

C. Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang fokus dan menghindari interpretasi yang tidak diinginkan dari hasil penelitian, maka penelitian ini memfokuskan penelitiannya kepada variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan sistem, kualitas layanan, dan penggunaan sistem informasi akuntansi. Selain itu, peneliti juga membatasi jangka waktu terkait dengan penelitian ini yaitu tahun 2021.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif persepsi kemanfaatan terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi.
- b. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi.
- c. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif persepsi keamanan sistem terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi.
- d. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif persepsi kualitas layanan terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan/Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau tambahan informasi mengenai faktor faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan sistem informasi akuntansi (studi kasus pada penggunaan *e-commerce*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi *e-commerce* untuk merumuskan setrategi yang baru dalam mempertahankan dan meningkatkan performa yang ada.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan juga untuk menambah pengetahuan serta baham referensi apabila akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.