

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Sistem Informasi Akuntansi.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah suatu komponen sistem yang berfungsi untuk mengumpulkan, menganalisa dan memproses input data-data yang nantinya akan menghasilkan keluaran/output berupa informasi yang berguna bagi pihak pengambil keputusan (Ramadhan, 2016). Pengertian sistem adalah suatu perangkat/elemen yang terstruktur dan saling berhubungan untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem informasi merupakan seperangkat sistem yang di rancang oleh manusia secara sedemikian rupa dan terintegrasi baik berbasis komputer maupun manual namun dengan tujuan yang sama yakni memberikan output berupa informasi bagi penggunanya. Sistem informasi ini terdiri dari beberapa subsistem, diantaranya salah satu yang digunakan dalam perusahaan adalah SIA.

Sistem adalah kumpulan dari subsistem atau bagian apapun baik berupa fisik ataupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan saling bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu. Jaringan prosedur yang telah dibuat tentunya sudah berdasarkan pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pokok perusahaan sedangkan prosedur adalah suatu urutan kegiatan atau proses yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih.

Febryana (2015) menyatakan bahwa SIA merupakan kumpulan sumber daya, yang terdiri dari manusia dan peralatan yang mendukung jalannya informasi yang nantinya akan dihasilkan kemudian disampaikan kepada para pembuat keputusan. Baik informasi keuangan maupun non keuangan.

Berdasarkan pengertian diatas maka, penulis menyimpulkan pengertian SIA adalah suatu kumpulan subsistem yang didalamnya terdapat komponen pendukung seperti manusia dan perangkat komputer yang saling berjalan beriringan dan saling berhubungan antara satu dengan lainnya yang bertujuan untuk mengolah data menjadi keluaran berupa informasi yang berguna bagi perusahaan. Informasi yang dihasilkan diharapkan akan dapat bermanfaat bagi perusahaan, sehingga untuk mendapatkan informasi yang baik maka suatu perangkat komputer harus dijalankan oleh orang yang berkompeten dibidangnya.

SIA di katakan memiliki kontribusi yang besar jika keluaran atau output yang dihasilkan tepat waktu, dapat dipahami dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Agar dapat memaksimalkan manfaat dari sistem tersebut, maka hendaknya perusahaan rajin untuk memperbarui perangkat SIA dan meningkatkan kinerja karyawannya. SIA menggunakan berbagai aktivitas yang sistematis untuk menghasilkan informasi yang relevan (Ramadhan 2016).

2. *E-Commerce (Electronic Commerce).*

E-commerce merupakan suatu transaksi menjual atau membeli suatu barang melalui internet. Dalam penggunaannya *e-commerce* tidak memiliki batasan. *E-commerce* dapat digunakan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. *E-commerce* sendiri diartikan sebagai suatu

transaksi ekonomi yang berupa pembelian atau penjualan melalui media elektronik dari internet dengan membentuk kontrak kesepakatan mengenai harga dan pengiriman barang yang telah disepakati sesuai perjanjian (Novitasari, 2016).

Menurut Kusdani (2014) ada tiga elemen yang dapat dijumpai dalam *e-commerce*. Pertama, vendor merupakan suatu organisasi atau perorangan yang menyediakan barang dan jasa untuk dijual secara *online* melalui situs atau lapak yang mereka miliki. Selanjutnya para penjual ini disebut sebagai *electric vendor* atau *e-vendor*. Kedua, konsumen atau dapat disebut juga pembeli yaitu seseorang yang menggunakan jasa elektronik *online* untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan kemudian konsumen yang akan memesan maupun membeli barang yang diinginkan dalam situs yang telah tersedia. Ketiga, teknologi dapat berupa perangkat keras (komputer, internet, telpon seluler) maupun perangkat lunak yang dijadikan media dalam kegiatan bertransaksi secara *online*. Teknologi memiliki peran yang besar bagi transaksi *e-commerce* terutama akses internet, penjual yang memiliki pengetahuan teknologi yang baik cenderung dapat menguasai pasar karena ia dapat membuat situs web untuk lapaknya sendiri dan dapat dengan mudah melakukan promosi secara *online* agar menarik minat pembeli.

E-commerce dibedakan menjadi tiga yaitu *business to business* (B2B), *business to customer* (B2C), dan *customer to customer* (C2C). B2B dalam *e-commerce* merupakan transaksi jual beli baik barang maupun jasa melalui internet yang mana objeknya adalah perusahaan dengan perusahaan sebagai contoh PT Traveloka dengan agen tiket pesawat. B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual

beli baik barang maupun jasa melalui internet yang mana objeknya adalah penjual dengan pembeli tanpa ada perantara, sedangkan *C2C e-commerce* merupakan transaksi jual beli baik barang maupun jasa melalui internet yang mana objeknya adalah konsumen dengan konsumen secara langsung tanpa ada perantara (Kusdani, 2014).

Transaksi B2B tidak terlalu luas karena hanya melibatkan beberapa pihak yakni perusahaan dengan perusahaan. Pihak yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya adalah supplier vendor besar yang saling bekerja sama untuk mengembangkan bisnis mereka dengan visi dan misi yang sama. Dibalik berjalannya transaksi B2B terdapat orang yang memiliki kemampuan sistem informasi yang tinggi dan ahli dibidangnya. Orang-orang tersebut biasanya dibentuk dalam suatu tim yang mengerti istilah-istilah dalam sistem informasi karena transaksi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI) (Kusdani, 2014). Berbeda dengan B2C, orang yang terlibat dalam transaksi khususnya konsumen kebanyakan tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan khusus mengenai sistem informasi sehingga konsumen memerlukan situs khusus web *e-commerce* untuk menjadi perantara antara penjual dengan pembeli. Dalam web tersebut perlu dicantumkan bagaimana cara berbelanja, pembayaran dan informasi pengiriman yang memudahkan konsumen untuk memahami cara bertransaksi dengan penjual (Kusdani, 2014). Jika dibandingkan antara B2B dengan B2C, jumlah transaksi dalam B2B relatif kecil, tetapi nilai transaksinya besar. Sebaliknya, jumlah transaksi B2C lebih besar karena banyak yang menggunakan tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

Mempromosikan jasa pribadi melalui iklan di internet seperti jasa les privat, jasa perbaikan barang rusak merupakan beberapa contoh dari transaksi C2C. Beberapa situs pelelangan atau penjualan barang bekas seperti *Caraousell* sebagai perantara yang memudahkan orang yang ingin mempromosikan jasa atau barangnya agar diiklankan kepada calon pembeli. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

3. Teori Minat Menggunakan *E-Commerce (Eelctronic Commerce)*.

Minat merupakan suatu keinginan atau dorongan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek tertentu. Seseorang cenderung akan melakukan sesuatu secara ikhlas dan spontan apabila sesuai dengan keinginan dan minat yang dimilikinya (Gunawan, 2014). Saat seseorang merasakan sesuatu yang memberikan manfaat secara nyata maka dengan sendirinya akan tumbuh minat, pada akhirnya memberikan kepuasan tersendiri. Seseorang akan senang melakukan suatu aktifitas dinilai dari seberapa besar minat yang dimiliki oleh aktifitas tersebut. Sehingga minat adalah faktor utama yang memiliki pengaruh sangat kuat untuk melakukan suatu aktifitas. Menurut Davis (1989) mengemukakan bahwa apabila pemakai sistem informasi merasa menerima manfaat yang baik dari pemakaian sistem tersebut maka akan timbul minat untuk selalu menggunakan sistem informasi. Hal ini artinya berhubungan dengan penilaian dan segi persepsi masing-masing individu.

Kurniawati (2010), mendefinisikan minat sebagai gambaran usaha seseorang untuk mencoba dan menggunakan sesuatu tanpa paksaan dari pihak lain. Minat muncul ketika seseorang memiliki dorongan atau motivasi yang tinggi yang akan mempengaruhinya untuk melakukan sesuatu perilaku dan pada akhirnya orang tersebut akan memperoleh kepuasan.

4. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dalam sisi psikologi mengasumsikan bahwa manusia cenderung berperilaku secara sadar dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu dengan tetap mempertimbangkan dampak dari tindakan yang dilakukan (Ajzen, 1991). Didalam TRA terdapat beberapa elemen pembentuk yakni, perilaku (*behaviour*), minat berperilaku (*behavioral intention*), norma subyektif (*subjective norm*), dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavioral*).

Setelah TRA muncul teori yang dikembangkan dari TRA yaitu *The theory planned behavior (TPB)* (Ajzen and Fishbein, 1980). Kedua teori tersebut memiliki persamaan yaitu niat yang muncul dari individu secara sadar untuk melakukan perilaku atau perbuatan tertentu. Dalam TRA dan TPB, sikap individu terhadap perilaku dan norma subyektif dinyatakan dapat mempengaruhi niat, akan tetapi TPB menambahkan elemen kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

TRA dan TPB dalam penelitian ini sebagai dasar untuk hipotesis variabel persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi keamanan. Hal tersebut menjelaskan bahwa individu akan berminat untuk menggunakan sistem transaksi berbasis *e-commerce* jika didasari oleh hal-hal yang diyakini individu mengenai siap atau tidak siap dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu. Sebaliknya jika individu tidak memiliki kesiapan dan tidak mempertimbangkan dampak dari yang dilakukan serta tidak mampu mengatasi kesulitan atau konsekuensinya maka individu tersebut tidak akan berminat menggunakan sistem transaksi berbasis *e-commerce*.

5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. TAM merupakan pengembangan teori dari TRA dan TPB. Konstruk utama dari TAM adalah konstruk persepsian, kemudahan pengguna persepsian, sikap terhadap perilaku, minat perilaku, dan perilaku (Febryana, 2015). Davis (1989) mengatakan TAM merupakan model penerimaan penggunaan sistem informasi atau teknologi informasi dengan tiga konstruksi yaitu:

a) Sikap dalam menggunakan teknologi

Sikap merupakan perasaan seseorang terhadap sesuatu baik dapat berupa positif maupun negatif. TAM sendiri mempelajari sikap seseorang terhadap teknologi baru baik cenderung menerima ataupun menolak perubahan tersebut yang nantinya akan berdampak pada perilaku individu (Febryana, 2015).

b) Minat dalam menggunakan

Minat merupakan dorongan atau keinginan seseorang pada suatu objek tertentu. Minat menggunakan pada akhirnya ditentukan oleh sikap dalam menggunakan teknologin dan kegunaan yang didapat saat menggunakan teknologi.

c) Penggunaan sesungguhnya

Pengguna sesungguhnya atau bisa disebut dengan perilaku menggunakan sebenarnya mengacu pada pengguna aktual atau secara langsung dari sistem yang telah diberikan. Menurut Febryana (2015) kepuasan seseorang dalam menggunakan sistem baru timbul apabila mereka merasa yakin bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan membantu mereka meningkatkan produktifitas dalam bekerja.

TAM dalam penelitian ini sebagai dasar untuk hipotesis variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi privasi. Pada awal menggunakan sistem transaksi *e-commerce* biasanya pengguna akan mengalami kesulitan dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor manfaat dan privasi. Individu biasanya akan merasa ragu dalam membagi datanya saat bertransaksi secara *online* sehingga pemilik transaksi *e-commerce* hendaknya dapat meyakinkan individu mengenai keamanan privasinya serta memberikan petunjuk mengenai langkah-langkah bertransaksi dalam *e-commerce* sehingga dapat membuat individu merasa mudah saat menggunakan *e-commerce*.

B. PENELITIAN TERDAHULU DAN PENURUNAN HIPOTESIS

1. Persepsi Kepercayaan dan Minat Perilaku

Di dalam melakukan suatu transaksi faktor kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting. Adi (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan yang dimiliki individu terhadap sesuatu yang dipercayainya sehingga individu tersebut cenderung menjadi pelanggan yang setia terhadap penyedia layanan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Shomad (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna layanan *e-commerce*. Pada penelitian Adi (2013) Syahrani (2008) konsisten dengan penelitian dari Shomad (2014) dan Kurniawati (2010) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pada jasa *online* mempunyai peran signifikan terhadap minat pengguna jasa *online*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusdani (2014) bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013), Syahrani (2008) dan Kurniawati (2010). Penelitian yang dilakukan oleh Kusdani (2014) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh secara negatif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki maka minat untuk bertransaksi secara *online* akan semakin tinggi dan juga sebaliknya apabila semakin rendah tingkat kepercayaan untuk bertransaksi secara *online* maka semakin rendah pula minat yang dimiliki. Hal itu terjadi karena ketika menggunakan transaksi *e-commerce* penjual dapat dipercaya dan barang yang dibeli sesuai dengan harapan maka minat seseorang untuk bertransaksi menggunakan

e-commerce akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₁: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan electronic commerce.

2. Persepsi Kegunaan dan Minat Perilaku

Seseorang akan melakukan sesuatu jika menganggap hal yang dilakukan memiliki kegunaan dan dapat meningkatkan kinerjanya. Novitasari (2016) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai ukuran bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakan sistem tersebut. Penelitian Shomad (2014) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian itu juga didukung oleh Febryana (2015), Novitasari (2016) dan Desmayanti (2012). Penelitian dilakukan oleh Susanti (2015) memiliki hasil yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryana (2015), Novitasari (2016) dan Desmayanti (2012). Susanti (2015) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh negatif. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh maka minat untuk berbelanja secara *online* akan tinggi dan juga sebaliknya semakin rendah manfaat yang diperoleh maka minat untuk berbelanja secara online akan semakin rendah karena dengan berbelanja secara *online* seseorang dapat menghemat waktu dan

dapat dilakukan dimanapun serta dapat membandingkan harga. Hal itu terjadi karena ketika menggunakan transaksi *e-commerce* memiliki kegunaan dan manfaat dalam kehidupan maka minat seseorang untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₂: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan electronic commerce.

3. Persepsi Kemudahan dan Minat Perilaku

Persepsi kemudahan sangatlah berpengaruh terhadap tingkat pemakaian *e-commerce*. Kemudahan penggunaan teknologi merupakan salah satu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan dipahami. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Amanullah (2014) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada minat menggunakan *e-commerce*, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Hasil penelitian yang dilakukan Shomad (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berdampak positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryana (2015), Kurniawati (2010) Amanullah

(2014) yang menyebut bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap pengguna *e-commerce*, hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2015) yang memiliki hasil negatif. Semakin seseorang menemukan kemudahan maka minat untuk bertransaksi secara *online* akan tinggi dan juga sebaliknya. Hal itu terjadi karena ketika menggunakan transaksi *e-commerce* mudah untuk digunakan dan dipahami maka minat seseorang untuk menggunakan transaksi *e-commerce* ini akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₃: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan electronic commerce.

4. Persepsi Risiko dan Minat Perilaku

Segala sesuatu yang dilakukan memiliki segala risiko yang harus ditanggung atau bahkan diminimalkan. Sama juga dengan melakukan transaksi secara *online* memiliki berbagai risiko yang dapat terjadi seperti kena tipu dan lain-lain. Amijaya (2010) mendefinisikan persepsi risiko sebagai perkiraan subjektif individu akan merasa rugi atau untung dalam menerima hasil yang diinginkan. Pada penelitian yang dilakukan Shomad (2014) dan Amijaya (2010) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem *e-commerce*. Akan tetapi hasil yang berbeda didapatkan oleh Febryana (2015), Kurniawati

(2010) dan Firdayanti (2012) dimana keduanya mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat pengguna sistem transaksi *e-commerce*. Semakin besar risiko yang di timbulkan maka minat untuk bertransaksi *online* akan semakin rendah dan juga sebaliknya semakin rendah risiko maka minat untuk bertransaksi secara *online* akan semakin besar. Hal itu terjadi karena saat menggunakan transaksi *e-commerce* seseorang memiliki banyak risiko didalamnya seperti tertipu oleh penjual atau barang yang dibeli tidak sesuai maka minat untuk menggunakan transaksi *e-commerce* akan rendah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₄: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan electronic commerce.

5. Persepsi Keamanan dan Minat Perilaku

Keamanan adalah salah satu masalah yang dihadapi pengguna transaksi *online*. Kejahatan dalam bentuk apapun dan kepada siapapun dapat terjadi dengan berbagai alasan. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan dalam menentukan minat menggunakan transaksi secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Yutadi (2014) mengatakan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna *e-commerce*. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Syahrani (2008) dan Gunawan (2014). Hasil yang berbeda didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara

dan Haryadi (2014) serta Sughiyanti (2011) dimana keduanya memiliki hasil negatif. Semakin tinggi tingkat keamanan maka minat untuk bertransaksi secara *online* akan semakin tinggi dan juga sebaliknya semakin rendah tingkat keamanan maka minat untuk bertransaksi secara *online* akan semakin rendah. Hal itu terjadi karena saat menggunakan transaksi *e-commerce* seseorang merasa aman dan tidak mengancam dirinya sendiri maka minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₅: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan electronic commerce.

6. Persepsi Privasi dan Minat Perilaku

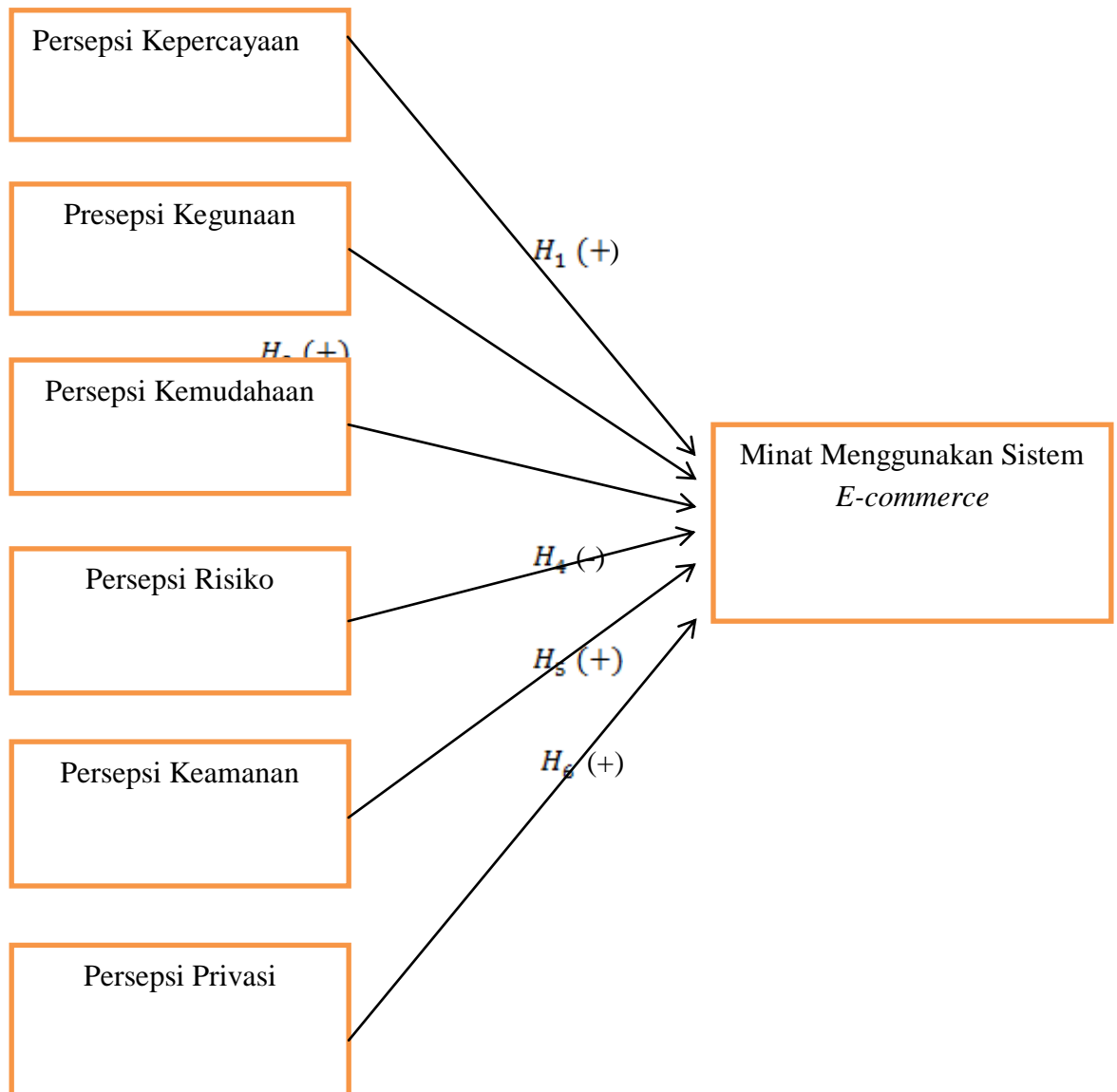
Sifat kerahasiaan sendiri menjadi salah satu faktor yang dapat membuat minat orang untuk melakukan suatu transaksi melalui *e-commerce*. Masalah privasi membuat konsumen ragu untuk terlibat terlibat menggunakan *e-commerce*, karena dalam penerapannya diharuskan menggunakan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor telpon rumah, informasi kartu kredit, dan lain sebagainya (Wibisono dan Toli, 2014). Penelitian yang dilakukan Yutadi (2014) menyatakan bahwa privasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna *e-commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahrani (2008), Wibisono dan Toli (2014). Hasil yang berbeda di dapatkan dari penelitian dilakukan oleh Sughiyanti (2011) yang memiliki

hasil negatif. Semakin tinggi privasi saat bertransaksi secara *online* maka minat yang diberikan akan tinggi dan juga sebaliknya semakin rendah privasi saat bertransaksi secara *online* maka minat yang diberikan akan rendah. Hal itu terjadi dikarena ketika menggunakan transaksi *e-commerce* seseorang merasa ragu karena dalam penerapannya diperlukan untuk mengisi informasi data diri pribadi maka minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* akan rendah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan telah dilakukan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₆: Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan elektronik commerce.

C. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas maka peneliti membuat suatu model teoritis dari penelitian ini adalah :



Gambar 2.1

Model Penelitian