

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sistem informasi akuntansi merupakan sistem informasi yang merubah data transaksi bisnis menjadi informasi keuangan yang berguna bagi *user*nya (Jogiyanto, 2005). Romney dan Steinbart (2011) mendefinisikan sistem informasi akuntansi sebagai cakupan segala bentuk informasi yang dikumpulkan, dicatat, disimpan dan diolah hingga menghasilkan informasi akuntansi maupun keuangan pada kegiatan ekonomi dalam sebuah proses transaksi bisnis, yang mana komponen-komponen sistem informasi akuntansi yaitu: penggunaanya, prosedur dan instruksi, data, *software*, *information technology infrastructure*, dan *internal controls and security measures*.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis disebut *electronic commerce (e-commerce)* (Kusuma dan Sari, 2012). Sehingga dapat diartikan bahwa sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* yaitu penggunaan media *e-commerce* dalam proses penjualan produk dengan memanfaatkan sistem informasi akuntansi berupa fitur-fitur keuangan yang disediakan untuk mendapatkan informasi keuangan guna memaksimalkan penjualannya (Sari, 2012).

Perkembangan zaman menyebabkan penggunaan internet semakin meluas, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)¹, di Indonesia sendiri dengan populasi penduduk sekitar 262 juta jiwa yang mana tercatat >50% yaitu kurang lebih 143 juta jiwa telah menggunakan internet sepanjang tahun 2017 dan apabila dibagi lebih rinci, masyarakat yang berada di pulau Jawa merupakan yang paling banyak dalam penggunaan internet yaitu sebesar 57,70%, masyarakat di pulau Sumatera sebesar 19,09%, di pulau Kalimantan sebesar 7,97%, pulau Sulawesi sebesar 6,73%, pulau Bali-Nusa sebesar 5,63%, dan masyarakat di pulau Maluku-Papua yang paling rendah yaitu hanya sebesar 2,49%.

Sebagian besar dari pengguna internet sebanyak 72,41% dari total pengguna internet yang tersebar diseluruh Indonesia berasal dari masyarakat modern di kota-kota besar Indonesia seperti perusahaan-perusahaan hingga berbagai macam model usaha yang telah didukung dengan sumber daya berupa teknologi yang cukup untuk menggunakan mengadopsi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dalam bisnisnya. Dari besarnya jumlah pelaku bisnis yang telah menggunakan internet, pelaku bisnis yang memanfaatkan internet dalam mengelola sistem informasi akuntansi pada bisnisnya tergolong rendah. Padahal sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dinilai sebagai salah satu cara termudah untuk dapat membantu pelaku bisnis mengelola data keuangan dalam bisnisnya menjadi informasi

¹ Artikel yang diterbitkan oleh Kompas.com dengan judul “Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?” oleh Bohang (2018).

keuangan yang berguna bagi pelaku bisnis tersebut. Salah satu peran teknologi dalam dunia bisnis guna meningkatkan persaingan yaitu diimplementasikan pada pemasaran produk menggunakan sistem *electronic commerce (e-commerce)* dengan memanfaatkan kemudahan penggunaan sistem informasi akuntansi didalamnya pada penjualan baik produk berupa barang maupun jasa berbentuk fisik maupun digital (Bismark dan Pasaribu, 2012).

Media *e-commerce* telah menyediakan fitur yang membantu pengguna untuk membantu penggunanya mendapatkan informasi keuangan berdasarkan data keuangan penjualannya sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Fitur seperti laporan keuangan mingguan, data persediaan produk, hingga tampilan statistik toko dapat dilihat oleh pengguna. Pengguna menerima *order* dan melakukan transaksi jual-beli mengelola sendiri keuangannya berdasarkan informasi dari fitur-fitur yang tersedia sehingga dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai target masing-masing toko. Selain itu, pengguna hanya perlu memberikan informasi yang cukup terkait produk, memperhatikan harga yang ditawarkan, menyesuaikan variasi pilihan produk dengan permintaan konsumen, hingga pilihan metode pembayaran (Dewi *et.al.*, 2013). Hal tersebut dapat menjadi salah satu nilai tambah yang dapat menarik minat individu untuk terus menggunakan media *e-commerce* guna mempermudah mendapatkan informasi keuangan yang dibutuhkan.

Whiteley (2000) mengatakan bahwa adanya distribusi informasi yang lebih efisien dalam pasar elektronik di pasar komoditi, dapat menyebabkan turunnya kemungkinan keuntungan bagi penjual. Maraknya penggunaan media *e-commerce* yang dilakukan secara tidak bertanggungjawab ternyata dapat menghasilkan dampak negatif. Adanya celah dalam transaksi bisnis saat menggunakan media *e-commerce* sering dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan berupa penipuan (*cyber crime*) (Puspaningtyas, 2016:4). Selain itu, kegiatan jual beli melalui media *e-commerce* dipengaruhi oleh keamanan dari ancaman *hacker* dan *cracker* yang menyerang keamanan data dengan cara meretas sistem keamanan komputer (Ashari, 2018). Jarak antara penjual dan pembeli pun menjadi hal yang dapat menyebabkan adanya rasa ketidakpastian dalam bertransaksi dengan elektronik vendor sehingga konsumen dapat kehilangan privasi dan uangnya. Sehingga terdapat faktor-faktor dari internal maupun eksternal yang berperan penting dalam mempengaruhi minat individu untuk terus menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* menurut pandangan Islam kaitannya dengan prinsip bermuamalah termasuk didalamnya berkaitan dengan jual beli, utang piutang, dan sewa menyewa telah dijelaskan dalam Al-Qur'an. Terdapat perintah dari Allah SWT untuk melakukan sistem informasi akuntansi yang menekankan pada tujuan kebenaran, kepastian,

keterbukaan, dan keadilan antara kedua pihak yang mana memiliki hubungan muamalah atau dalam bahasa akuntansi lebih dikenal dengan *accountability*.

Salah satu ayat dalam Al-Qur'an² telah menjelaskan bahwa Islam mengatur sistem informasi akuntansi yang berlandaskan pada akhlak yang baik, oleh karenanya seorang yang melakukan jual-beli/berbisnis bertanggung jawab menuliskan dan mengelola semua transaksi keuangannya dengan benar, jujur, professional, dan teliti sesuai dengan syariat Islam. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam sistem informasi akuntansi berdasarkan perspektif Islam adalah untuk menyajikan laporan keuangan secara benar sehingga dapat diperoleh informasi keuangan yang akurat. Selain itu, dengan pengelolaan laporan keuangan penjualan tersebut berfungsi sebagai bukti tertulis yang dapat dipertanggung jawabkan dikemudian hari.

Menurut laporan dari Nielsen Indonesia³, masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi bisnis melalui media *e-commerce* karena merasa adanya dampak positif pada penjualannya dengan bantuan sistem informasi akuntansi berupa fitur-fitur keuangan yang terdapat dalam media *e-commerce* tersebut, dilakukan oleh berbagai macam pihak dan tingkatan mulai dari pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, terutama pelajar/mahasiswa. Pada media *e-commerce* terdapat fitur-fitur keuangan yang apabila

² QS Al-Baqarah ayat 282.

³ Artikel yang diterbitkan Kompas.com dengan judul "Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online" oleh Setiawan (2014).

dimanfaatkan oleh penggunanya dengan benar, maka dapat menghasilkan informasi keuangan yang membantu meningkatkan kinerja penjualan toko.

Pertimbangan yang muncul seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, serta adanya sikap, norma, dan kontrol perilaku menjadi hal yang penting untuk diperhatikan bagi pengguna sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* agar dapat memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur keuangan yang ada dan memperoleh informasi keuangan yang dibutuhkan (Ashari, 2018). Diperlukan adanya sikap pengguna berupa respon positif terhadap media *e-commerce* agar pengguna bersedia untuk mengungkapkan informasi pribadinya saat melakukan transaksi bisnis. Dibutuhkan juga adanya persepsi kontrol perilaku yaitu perasaan mampu serta memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat memanfaatkan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* (*self efficacy*) dan perasaan memiliki sumber daya yang cukup untuk menggunakan media *e-commerce* (*technology support*) untuk dapat mempengaruhi minat seorang individu untuk terus menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* saat berbisnis. Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan mahasiswa sebagai pelaku bisnis yang telah menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* tidak kehilangan minat untuk terus memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur keuangan pada media *e-commerce* dan bagi mahasiswa yang telah menggunakan media *e-commerce* namun belum mengetahui adanya sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* menjadi mau

mencoba memanfaatkannya secara maksimal guna mendapatkan informasi keuangan yang dapat membantu penjualannya.

Pada penelitian ini minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* diukur dari beberapa determinan minat berperilaku. Determinan minat berperilaku ini yang dapat menjadi pemicu seorang individu yang telah menggunakan sistem tersebut untuk terus melanjutkan menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Penelitian mengenai *e-commerce* tersebut telah banyak dilakukan sebelumnya (Puspaningtyas, 2016:5). Determinan minat dalam penelitian ini diukur dengan variabel Sikap Pengguna, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan, karena Peneliti menduga bahwa variabel-variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang berasal dari internal (dalam diri individu itu sendiri) dan juga berasal dari eksternal (lingkungan sekitar) yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Variabel Sikap Pengguna, berupa respon berupa pendapat positif maupun negatif terkait penggunaan SIA berbasis *e-commerce* sehingga dapat berpengaruh pada minat untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Variabel Norma Subjektif, berupa dorongan yang dirasakan oleh pengguna yang berasal dari lingkungan sekitarnya sehingga dapat mempengaruhi minatnya untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce* dan Kontrol Perilaku Persepsian, perasaan memiliki pengetahuan dan sumber daya

teknologi yang cukup sehingga mempengaruhi minat untuk terus menggunakan media *e-commerce*. Ketiga variabel tersebut didapatkan dari model *Theory Planned Behavior* (TPB).

Variabel Persepsi Kegunaan, berupa perasaan yang dirasakan pengguna saat menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* merasa terbantu sehingga mempengaruhi minatnya untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce* dan Persepsi Kemudahan, berupa perasaan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan sistem informasi akuntansi pada media *e-commerce* terasa *effortless*, tidak ada kesulitan sehingga dapat mempengaruhi minatnya untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Kedua variabel tersebut didapatkan dari model *Technology Acceptance Model* (TAM).

Theory Planned Behavior (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur dan menjelaskan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku aktual individu, hal-hal apa saja yang dapat memotivasi individu untuk melakukan suatu perilaku yaitu mengenai minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce* (Lucyanda, 2010:3). Determinan minat berupa lima variabel dalam penelitian ini telah dijelaskan pada penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2010) dan Sin *et al.* (2012). Susunan model penelitian Lee *et al.* (2010) mengacu pada model *Theory Planned Behavior* (TPB) yang hasilnya lebih fokus pada dorongan internal suatu individu dalam menggunakan suatu

sistem/teknologi. Susunan model penelitian Sin *et al.* (2012) yang mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) hasilnya lebih fokus pada dorongan eksternal individu dalam menggunakan suatu sistem/teknologi. Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel dari kedua teori, baik TPB maupun TAM yang nantinya akan didapatkan ukuran dari determinan minat dalam menggunakan SIA berbasis *e-commerce* yang diukur dari pengaruh internal maupun eksternal yang menyebabkan seseorang berminat untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Variabel TPB dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah faktor-faktor yang disebutkan dalam variabel penelitian berpengaruh dalam memotivasi individu untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce* serta dapat menjelaskan sekuat apa minat seseorang dan seberapa banyak tenaga yang diusahakan untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sedangkan variabel TAM dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah faktor-faktor dalam variabel penelitian benar berpengaruh secara eksternal terhadap perilaku suatu individu untuk terus menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Hasil penelitian terdahulu terkait variabel-variabel independen dari *Theory Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model* terhadap variabel dependen minat menggunakan SIA berbasis *e-commerce*, berbeda satu sama lain. Terlihat adanya ketidak-konsistenan hasil penelitian tiap peneliti. Puspaningtyas (2016) melakukan penelitian terhadap minat

menggunakan *e-commerce* dengan variabel independen dari TPB dan TAM. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel sikap, norma subjektif dan kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sedangkan variabel kontrol perilaku persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Binalay *et al.*,(2016).

Hasil penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto dan Rahardja (2015) mengenai minat jual-beli *online* di situs Bukalapak.com juga penelitian Hilman dan Sitinjak (2012) mengenai minat jual-beli online pada mahasiswa IBII. Pada hasil penelitan terlihat bahwa variabel kemudahan penggunaan dan variabel kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sehingga semakin konsumen merasakan kemudahan dalam jual-beli online pada suatu website maka dapat meningkatkan minat beli konsumen menggunakan media *e-commerce* tersebut.

Binalay *et al.*, (2016) melakukan penelitian terkait minat jual-beli online dengan menggunakan variabel dari model TPB dengan tambahan variabel yaitu gaya hidup dan motivasi. Penelitian tersebut dilakukan dengan populasi penelitian dari seluruh mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel TPB (sikap pengguna

dan norma subjektif) berpengaruh terhadap minat jual-beli online. Variabel sikap pengguna dan variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan, bahkan merupakan yang paling dominan mempengaruhi minat jual-beli menggunakan media *e-commerce*.

Alhasanah *et al.*, (2014) melakukan penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan suatu individu untuk jual-beli menggunakan media *e-commerce* dengan menggunakan variabel dari model TAM. Penelitian dilakukan terhadap konsumen situs getscoop.com dan mendapatkan hasil penelitian yaitu variabel TAM (*usefulness*) berpengaruh positif pada keputusan individu dalam menggunakan media *e-commerce* untuk berbisnis.

Hilman dan Sitinjak (2012) melakukan penelitian mengenai minat jual-beli online dengan menggunakan populasi penelitian dari mahasiswa S1 IBII. Penelitian tersebut juga menggunakan variabel-variabel dari model TPB dan TAM. Hasil penelitian yaitu variabel TAM (*usefulness* dan *ease of use*) berpengaruh paling signifikan, begitu juga dengan variabel TPB (sikap pengguna) berpengaruh positif terhadap minat jual-beli online di kalangan mahasiswa IBII.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini lebih sering menggunakan variabel dari model TPB dan TAM untuk mengukur determinan Minat Kep rilakuan terhadap suatu sistem/aplikasi berbasis teknologi. TPB dan TAM jarang digunakan sebagai alat ukur untuk

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* dengan alat ukur dari model TPB dan TAM, namun seperti yang terlihat, hasil dari penelitian-penelitian tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* pada mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan model TPB dan TAM sebagai alat ukur determinan Minat Penggunaan SIA berbasis *E-Commerce*.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) dan penelitian Puspaningtyas (2016). Pada penelitian Hardanti dan Saraswati (2013) dilakukan di Universitas Brawijaya pada tahun 2013. Penelitian Puspaningtyas (2016) dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015. Berdasarkan uraian diatas, Penulis ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan SIA berbasis *e-commerce* dalam penjualannya. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, diharapkan Mahasiswa yang telah menggunakan SIA berbasis *e-commerce* tidak kehilangan minatnya untuk terus memanfaatkan fitur-fitur keuangan pada media *e-commerce* dan Mahasiswa yang tidak mengetahui adanya fitur-fitur keuangan tersebut menjadi berminat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi pada *e-*

commerce untuk memaksimalkan penjualannya. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk mengambil judul, “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE**” sebagai judul penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa pokok bahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah sikap pengguna, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (variabel independen dari TPB) berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?
2. Apakah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (variabel independen dari TAM) berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah sikap penggunaan, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dalam penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. **Kemanfaatan Teoritis**

Latar belakang dari penelitian ini adalah faktor keyakinan (TAM) dan faktor-faktor perilaku (TPB) pengguna teknologi sistem informasi akuntansi *e-commerce* di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa sehingga harapannya penelitian ini dapat memberikan pandangan baru dalam penerimaan masyarakat terhadap teknologi informasi akuntansi dan dapat dijadikan manfaat referensi pada penelitian selanjutnya.

2. **Kemanfaatan Praktis**

Penggunaan variabel independen yang merupakan gabungan dari TAM dan TPB dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan teknologi informasi akuntansi khususnya sistem transaksi berbasis *e-commerce* sehingga hasilnya dapat menjadi tambahan pengetahuan, pemahaman, serta bahan pertimbangan bagi para penggunanya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi menjadi lima bagian, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang pendahuluan berupa uraian penjelasan dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai landasan teori yang digunakan oleh peneliti, tinjauan pustaka dari teori-teori yang relevan hingga dapat mendukung analisis serta pemecahan masalah dalam penelitian ini, selain itu juga berisi penjabaran lebih dalam mengenai hipotesis-hipotesis dan model penelitian yang akan diuji oleh peneliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan, seperti desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan lebih dalam mengenai karakteristik responden, hasil pengujian validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan, hasil pengujian *single regression*, hasil pengujian hipotesis, dan

uraian analisis data yang berisi hasil pengolahan data serta interpretasi terhadap hasil tersebut

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini akan dipaparkan simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya oleh peneliti.