

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 E-Commerce

E-Commerce umumnya dipahami sebagai perdagangan elektronik melalui sarana Internet. Selain itu, perdagangan elektronik juga dapat diartikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan publik dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. *E-commerce* sudah mencakup spektrum kegiatan bisnis. Menurut D.R.E. Indrajit (Witi, 2021) *E-Commerce* sendiri sangat beragam dan tergantung cara pandang yang menggunakannya. *Association for Electronic Commerce* mendefinisikan perdagangan elektronik hanya sebagai "mekanisme perdagangan secara elektronik". *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, menawarkan definisi yang lebih luas, yaitu "penggunaan jaringan komputer (komputer yang terhubung) sebagai sarana menjalin hubungan bisnis". *CommerceNet* menambahkan bahwa *e-commerce* adalah "pembelian dan penjualan layanan atau produk antara dua pihak melalui Internet, atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet".

Menurut Nirmala & Musyfa (Witi, 2021) *E-Commerce* dalam arti luas adalah penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan dan mengirimkan produk dengan cepat. Belanja *online* bukan hanya tentang memesan barang dari katalog *online*. Namun, itu mencakup semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan para pemangku kepentingannya, orang-orang yang menentukan masa depan organisasi.

Menurut (Prasetio dkk., 2021) istilah *e-commerce* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic* dan *commerce*, dengan dua kata ini *e-commerce* didefinisikan sebagai perdagangan elektronik. Fungsi paling sederhana dari *e-commerce*, salah satunya adalah katalog *online* yang diperjual belikan. Tetapi fungsi *e-commerce* masih banyak lagi termasuk pemrosesan pembayaran elektronik. Kondisi ini menunjukkan bahwa beberapa indikator dalam penggunaan *e-commerce* yang meliputi :

1. Informasi Produk
2. Kemudahan
3. Keamanan
4. Kepercayaan
5. Pelayanan

Konsumen dapat memilih produk dan layanan secara fleksibel dan menghemat waktu saat berbelanja. Penggunaan situs *e-commerce* untuk belanja *online* didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap situs *e-*

commerce tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor dalam pengembangan *website e-commerce*. *Website e-commerce* yang baik tentunya akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan layanan *website e-commerce* tersebut.

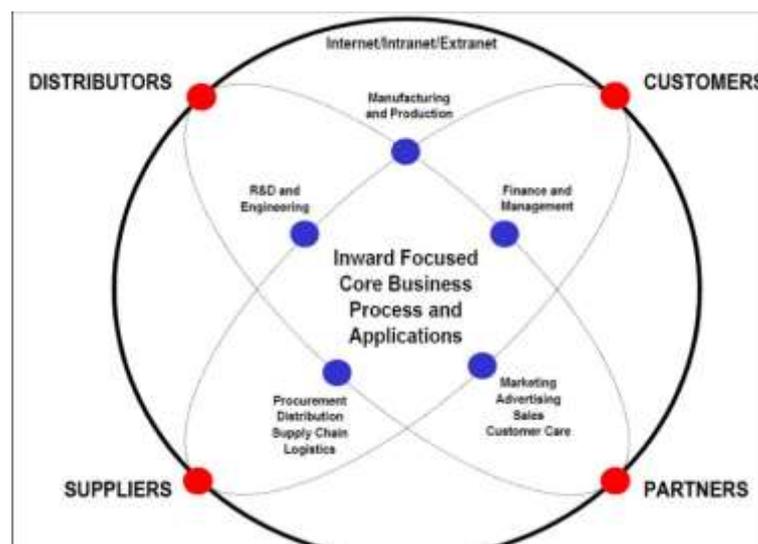
Saat ini, transaksi *e-commerce* hampir secara eksklusif diproses melalui teknologi berbasis web. Istilah perdagangan elektronik mengacu pada transaksi yang dilakukan melalui media elektronik seperti Internet, yang meliputi Web, Internet dan Ekstranet. *E-commerce* merupakan salah satu implementasi dari bisnis *online*. Bisnis ini kemudian disebut sebagai *electronic commerce* yang lebih populer dengan sebutan *e-commerce*. Dalam menggunakan *e-commerce*, penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang, karena kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut, yaitu :

- a. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar, cepat, dan kemudahan dalam mengaksesnya.
- b. Internet menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Jika dilihat secara seksama, menurut Fingar (Witi, 2021) pada dasarnya ada 4 (empat) jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalin oleh sebuah perusahaan:

1. Relasi dengan pemasok (*supplier*);
2. Relasi dengan distributor;
3. Relasi dengan rekanan (*partner*); dan
4. Relasi dengan konsumen (*customer*).

Dari keempat jenis relasi di atas, terlihat jelas bahwa hubungan antara perusahaan dengan entitasnya kini dapat dilakukan secara *many-to-many relationship* dengan lebih cepat, lebih baik dan lebih murah daripada zaman dahulu, yang hanya dilakukan dengan cara *one-one relationship*.



Gambar 2. 1 Relasi Bisnis

Sumber: (Witi, 2021)

Beberapa latar belakang yang menciptakan kebutuhan akan *e-commerce* (Prasetio dkk., 2021):

1. Keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen saat melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya secara *offline*, baik langsung ke toko,

pasar, mall atau pusat belanja lainnya. Barang yang dibutuhkan konsumen, namun ketersediaannya langka atau sulit ditemukan di daerah tempat tinggal tersebut;

2. Tampilan pilihan yang berbeda;
3. Perkembangan *financial technology* terus berlanjut seperti layanan perbankan seperti *mobile banking*, *internet banking*, *e-money*, kartu kredit atau debit yang semakin memudahkan konsumen dalam berbisnis secara *online* dan mendorong mereka untuk selalu menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi.
4. Peningkatan kerjasama antara produsen dengan perusahaan layanan, seperti kerjasama antara produsen dan jasa angkutan barang dalam bentuk paket atau dokumen, memberikan konsumen pilihan dalam metode pengiriman yang diinginkan pada tingkat yang paling nyaman dan efisien.

Desakan akan pentingnya media online dalam melakukan transaksi perdagangan tersebut didasari atas beberapa faktor pendorong diimplementasikannya e-commerce yaitu menurut Rahmidani (Isma dkk., 2023):

1. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
2. Kompetisi yang semakin tajam;
3. Perkembangan teknologi;
4. Pengurangan tujuan fisik.

2.1.1.1 Karakteristik *E-Commerce*

1. Terjadinya transaksi antara dua pihak;
2. Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi; dan
3. Internet adalah alat yang paling penting dalam proses atau mekanisme bisnis.

2.1.1.2 Komponen *E-Commerce*

1. *Electronic Data Interchange* (EDI), sebagai pertukaran data antara komputer antar berbagai organisasi;
2. *Digital currency*, yang memungkinkan pengguna mentransfer uang secara elektronik;
3. *Electronic Catalogs*, umumnya merupakan antarmuka pengguna grafis (GUI). Berupa website yang berisi informasi tentang ragam produk dan jasa.

2.1.1.3 Faktor Keberhasilan *E-Commerce*

Ada beberapa faktor keberhasilan dalam adopsi *e-commerce* (Arda & Pulungan, 2019), yaitu:

1. *Internal dan external drivers*
2. *Internal dan external obstacles*

Internal drivers adalah aspek yang mendorong keberhasilan penerapan *e-commerce* dan dari mana pihak internal mendapatkan keuntungan, seperti kepemimpinan biaya, reputasi, akses pasar, sedangkan faktor eksternal dapat mendorong keberhasilan *e-commerce* untuk keuntungan eksternal. Faktor-faktor seperti harga produk, waktu yang dihabiskan, kenyamanan, hubungan eksternal (Arda & Pulungan, 2019). Beberapa faktor yang menentukan efektivitas implementasi *e-commerce* harus dipertimbangkan dengan cermat sebagai peluang dan tantangan bagi bisnis untuk beradaptasi dan tumbuh dalam lingkungan operasi yang selalu berubah. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* sebagai bagian dari bisnis menawarkan banyak keuntungan bagi pihak internal maupun eksternal. Sedangkan penilaian keberhasilan belanja *online* dengan beberapa indikator dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu:

1. *Success of development*
2. *Cost saving*
3. *Communication improvement*
4. *Marketplace performance*
5. *Overall satisfaction*

Salah satu kunci keberhasilan *e-commerce* terletak pada penerapan sistem informasi yang baik. Menurut teori model *information success* faktor yang dikemukakan oleh (Prasetio dkk., 2021), *e-commerce* akan lebih sukses jika kelima faktor utama tersebut terpenuhi. Yaitu informasi produk,

kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan pelayanan. Posisi *e-commerce* yang sukses akan terletak pada lima faktor tersebut.

2.1.1.4 Faktor Hambatan *E-Commerce*

Ketika mengimplementasikan sebuah aplikasi elektronik, tidak dapat dipungkiri bahwa hambatan seperti hambatan internal dan eksternal akan muncul. Faktor-faktor yang menghambat keberhasilan penggunaan *e-commerce* bagi pihak internal (*internal obstacles*) dapat dilihat dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *finance*, *risk* dan *expertise*, sedangkan indikator hambatan keberhasilan yang disebabkan oleh pihak eksternal (*external obstacles*) adalah sebagai berikut: *customer expense*, *delivery time*, *transaction risks* dan *access* (Arda & Pulungan, 2019).

2.1.1.5 Faktor Pendukung *E-Commerce*

Adapun faktor-faktor pendukung *e-commerce* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Cakupan yang luas;
2. Proses transaksi yang cepat;
3. *E-Commerce* dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat serta pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik;

4. *E-Commerce* dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif;
5. *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman, dan akurat.

2.1.1.6 Jenis-Jenis Transaksi *E-Commerce*

Ada 5 (lima) jenis-jenis *e-commerce* menurut (Witi, 2021). Berikut jenis-jenis *e-commerce* yang teridentifikasi:

1. *Business to Business* (B2B)

Jenis *E-Commerce* ini melibatkan transaksi antara perusahaan dan perusahaan (keduanya merupakan organisasi bisnis). Transaksi ini biasanya dilakukan oleh mitra bisnis yang saling mengenal dan menggunakan format data yang sudah disepakati bersama. Biasanya juga ada sistem terintegrasi yang dipakai bersama di antara perusahaan-perusahaan ini. Contoh: perusahaan yang memproduksi laptop akan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang memproduksi sparepart dari laptop seperti *motherboard*, *memory*, *hardisk*, dll. Contoh yaitu perusahaan Alibaba (www.alibaba.com). Layanan Alibaba ini berfokus pada B2B, yaitu menghubungkan berbagai bisnis kecil dan menengah di seluruh dunia. Dengan tipe B2B, perusahaan berkomunikasi melalui EDI (*Electronic Data Interchange*).

2. *Business to Consumer (B2C)*

Jenis *E-Commerce* ini menangani transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Jenis ini adalah yang paling umum disekitar kita. B2C adalah bentuk *e-commerce* terbesar kedua. Hubungan antara penjual dan pembeli. Ini dilakukan melalui jaringan elektronik. Penjualan dilakukan langsung dari penjual ke konsumen akhir, tanpa melalui perusahaan lain. Contoh yaitu pada *bhinneka.com* yang merupakan pelopor *online shop* di Indonesia yang masih ada sampai saat ini. Dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan kita sendiri sudah terlihat B2C yakni bisnis jualan makanan, laundry, ojek, salon, dll.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam jenis perdagangan elektronik ini, transaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya dilakukan secara langsung, tanpa perantara. Model bisnis ini muncul bersamaan dengan munculnya teknologi *e-commerce*. Contoh implementasi C2C di Indonesia adalah Shopee, Lazada, BliBli, Tokopedia dan Bukalapak. C2C ditandai dengan maraknya pasar elektronik dan lelang *online*, terutama di dunia industri, perusahaan menawarkan apa yang mereka inginkan dari pemasok yang berbeda. Dalam buku *E-Commerce* yang ditulis oleh Romindo dkk., 2021 (Witi, 2021) Terdapat tiga jenis C2C yakni:

- a. Lelang difasilitasi di portal tertentu. Contohnya www.ebay.com

- b. *Peer-to-peer system*. Ini merupakan sebuah protokol sistem untuk membagi file antar pengguna dengan menggunakan forum tertentu seperti chat, dll.
- c. Mengklasifikasikan iklan pada situs platform. Jenis ini juga sangat menarik karena pembeli dapat melakukan tawar-menawar melalui sebuah aplikasi. Contohnya *Excite Classifieds* dan *eWanted*. C2C ini juga dapat dilakukan melalui media sosial, chat WhatsApp, dll. *Business to Government (C2B)*. Pangsa pasar C2C jenis ini sangat besar. Oleh karena itu, jika seorang konsumen ingin melakukan penjualan di *marketplace* ini harus melalui atau menyelesaikan proses verifikasi agar informasi yang diberikan oleh penjual valid dan benar. Sehingga mencegah penipuan yang merusak situs web manajemen penjualan.

4. *Business to Government (B2G)*

Dalam jenis perdagangan elektronik ini, transaksi terjadi antara perusahaan dan pemerintah. Dalam model *e-commerce* ini, produk, layanan, atau informasi dijual langsung ke lembaga pemerintah. Perusahaan diberi kesempatan untuk melaksanakan proposal proyek di pemerintah sesuai dengan kebutuhan negara. Pemerintah membuka proses ini melalui sistem pengadaan elektronik dimana diadakan tender secara elektronik dan transparan. Sistem semacam ini di Indonesia dikenal dengan system Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE).

Sistem LPSE ini dikembangkan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah dan Kementerian Keuangan. Pengguna portal ini adalah kerjasama antara Kementerian Keuangan dan Komisi Pemberantas Korupsi (KPK) (www.lpse.kemenkeu.go.id).

5. *Mobile Commerce (m-commerce)*.

Jenis *E-Commerce* ini dimana teknik penjualan dan pembelian dilakukan melalui jaringan nirkabel atau *wireless*. Misalnya pengguna *handphone* melakukan perbelanjaan lewat internet. (Romido dkk., 2019) memaparkan ada beberapa Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi:

- a. *Financial Services*, termasuk *mobile banking* (ketika konsumen menggunakan *mobile phone* untuk mengakses akunnya dan membayar tagihan), serta layanan broker;
- b. Telekomunikasi, dimana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun *review* dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, *mobile phone*;
- c. Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *on-the-fly*; dan
- d. Layanan Informasi, termasuk *entertainment*, berita finansial, olahraga dan *update traffic* yang dikirimkan ke *mobile phone*.

2.1.1.7 Keuntungan *E-Commerce*

- a. Keuntungan yang diperoleh konsumen adalah melakukan pencarian barang dan pembelian secara *online* dengan mudah, belanja cukup pada satu tempat.
- b. Keuntungan yang diperoleh pelaku bisnis toko *online* adalah melakukan proses penjualan lebih mudah, efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.
- c. Keuntungan yang diperoleh manajemen atau perusahaan *e-commerce* adalah mendapatkan peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1.8 Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan salah satu komponen atau servis yang dibutuhkan untuk menjalankan *E-Commerce*. Untuk menjamin keamanan, perlu adanya kemampuan dalam bidang yang dapat diperoleh melalui penelitian dan pemahaman.

2.1.1.9 Belanja *Online*

Menurut Mujiana dan Elissa (Haqiqi dkk., 2020) mengartikan dimana konsumen secara langsung membeli produk, jasa dan lain-lain dari si penjual secara *online* dan *realtime* secara langsung tanpa media perantara melalui internet. Singkatnya belanja *online* atau *buying online* merupakan suatu transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara *online* oleh konsumen

dan pengusaha dengan mengunduh aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* melalui media internet yang harus terkoneksi wifi atau kuota data. Kini konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan melalui *smartphone* atau komputer secara *online*. Tentang aplikasi belanja *online* yang sedang ramai digunakan, saat ini sudah menjadi gaya hidup khususnya masyarakat Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.1.10 Shopee

Shopee adalah situs web *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dan dinaungi oleh Sea Group (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian jangkauannya diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee juga aktif di Brazil sejak 2019, menjadikannya negara pertama di luar Amerika Selatan dan Asia yang dikunjungi Shopee.

Menurut (wikipedia.org) pada 2015, Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace Consumer to Consumer (C2C)*. Namun kini mereka telah beralih ke model *hybrid C2C* dan *Business to Consumer (B2C)* semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring untuk *brand* ternama. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di

Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi menurut (Marina dkk., 2017) adalah jaringan dari semua prosedur, formulir, catatan, dan alat yang digunakan untuk mengolah data keuangan dalam bentuk pelaporan yang digunakan manajemen untuk mengolah bisnisnya, kemudian digunakan sebagai alat pengambilan keputusan manajemen. SIA merupakan sub sistem yang merupakan satu kesatuan sistem *business process* yang saling terkait satu sama lain. Karakteristik kuantitatif laporan keuangan yang meliputi relevan (*relevance*), keandalan (*reliability*), dapat diperbandingkan (*comparability*), dan dapat dipahami (*understandability*) dapat dihasilkan oleh SIA berkualitas tinggi, sehingga terdapat korelasi positif antara kualitas informasi akuntansi dengan kinerja perusahaan. Ada beberapa indikator dari sistem informasi akuntansi diantaranya adalah :

1. Adaptasi (*Adaptability*)
2. Ketersediaan (*Availability*)
3. Keandalan Sistem (*Reliability*)
4. Waktu Respon (*Response Time*)
5. Kegunaan (*Usability*)

Menurut Mulyadi (Febriyani dkk., 2021), Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem informasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi

kepada pengelola kegiatan usaha, memperbaiki informasi yang dihasilkan oleh sistem yang ada, memperbaiki pengendalian akuntansi serta membantu dalam pemeliharaan pencatatan akuntansi berkaitan dengan biaya klerikal dalam pengecekan internal. Sistem Informasi Akuntansi menurut Steven A. Moscovice (Zamzami dkk., 2021) adalah suatu komponen organisasi yang mengumpulkan, menggolongkan, mengolah, menganalisis, dan mengomunikasikan informasi keuangan yang relevan untuk pengambilan keputusan kepada pihak-pihak luar (seperti inspeksi pajak, investor, dan kreditur) dan pihak-pihak dalam terutama manajemen.

2.1.2.1 Karakteristik Sistem Informasi Akuntansi

Berikut ini adalah beberapa fitur dari sistem informasi akuntansi:

1. Pengumpulan semua informasi tentang bisnis perusahaan dan menyimpan informasi secara efektif dan efisien. Selain itu, SIA juga dapat menyimpan semua sumber daya yang terkait dengan perusahaan dan semua pihak terkait. Dengan fitur ini, tidak ada perusahaan yang tidak tercatat.
2. Mengambil informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber dokumen bisnis. Data yang disimpan lebih mudah diambil karena semua data disimpan di SIA.
3. Membuat dan mencatat informasi transaksi dengan benar dalam jurnal yang diperlukan untuk proses akuntansi sesuai urutan dan tanggal transaksi. Tujuan pencatatan ini adalah untuk memudahkan pemangku

kepentingan meninjau semua kejadian sehingga jika terjadi kesalahan, dapat dengan mudah diperbaiki dan penyebabnya dapat diidentifikasi dengan cepat.

4. Mengubah kumpulan data menjadi informasi keuangan yang dibutuhkan perusahaan. Informasi tersebut merupakan laporan keuangan yang dibutuhkan oleh semua pihak baik secara manual maupun *online*.
5. Sebagai sistem kontrol keuangan untuk mencegah penipuan. Dengan sistem ini, keuangan perusahaan dapat dikontrol dengan aman berkat sistem akuntansi yang detail. Fungsi ini dapat mengamankan aset perusahaan dan mengurangi risiko penyalahgunaan aset oleh semua pihak terkait.

Meskipun informasi yang terkandung dalam sistem bervariasi menurut industri dan ukuran perusahaan, SIA memuat informasi sebagai berikut:

1. Pendapatan
2. Pengeluaran
3. Informasi pengguna
4. Informasi Pegawai
5. Informasi Pajak
6. *Invoice*

2.1.2.2 Komponen Sistem Informasi Akuntansi

Masing-masing komponen tersebut tentunya memiliki peranannya masing-masing yang membentuk karakteristik dari sistem informasi akuntansi itu sendiri. Sistem informasi akuntansi terdiri dari 6 komponen, yang ditemukan (Romney dkk., 2020) sebagai berikut:

1. Pengguna yang menggunakan sistem;
2. Tata cara dan petunjuk pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan data;
3. Informasi tentang organisasi dan kegiatan bisnisnya;
4. Perangkat lunak yang digunakan untuk memproses data;
5. Infrastruktur teknologi informasi, yang meliputi komputer, perangkat perifer, dan perangkat komunikasi jaringan yang digunakan untuk memproses sistem informasi akuntansi; dan
6. Pengendalian internal dan prosedur keamanan untuk melindungi sistem informasi akuntansi.

2.1.2.3 Manfaat Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi yang baik harus dapat memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu. Dengan memenuhi kriteria tersebut, Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dapat membantu menambah nilai bagi organisasi bisnis atau perusahaan. Ini adalah teori (Romney dkk., 2020) yang menyatakan bahwa penerapan teknologi sistem informasi akuntansi di perusahaan dapat meningkatkan nilai informasi dengan menyediakan berbagai

informasi keuangan untuk perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, jika Sistem Informasi Akuntansi (SIA) diatur dengan baik, maka akan memberikan nilai tambah bagi organisasi bisnis dengan cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya produk atau jasa. Ini membantu menjaga kualitas produk, mengurangi limbah, dan menurunkan biaya.
2. Meningkatkan efisiensi Dengan bantuan Sistem Informasi Akuntansi (SIA), informasi yang akan disampaikan ditransmisikan tanpa penundaan, yang memungkinkan produksi tepat waktu. Hal ini karena pendekatan ini membutuhkan informasi yang terus menerus, akurat dan *up-to-date* pada catatan akuntansi organisasi bisnis.
3. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbagi informasi dan keahlian, membantu meningkatkan operasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi bisnis.
4. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas *supply chain* Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dapat memudahkan pengguna data untuk mengakses *database* perusahaan.
5. Peningkatan struktur pengendalian internal Jika struktur pengendalian internal sistem informasi akuntansi (SIA) diterapkan dengan benar, maka dapat membantu perusahaan terhindar dari kesalahan, dapat membantu perusahaan menghindari penipuan, kegagalan sistem, dan bencana.

6. Peningkatan pengambilan keputusan Dengan bantuan Sistem Informasi Akuntansi (SIA), keputusan yang dibuat oleh manajemen dianggap lebih penting dan keputusan dibuat lebih detail dan menyeluruh.

2.1.2.3 Fungsi Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi dibangun tidak semata-mata atas dasar tujuan. Namun dalam praktiknya, SIA juga dirancang dengan berbagai fungsi utama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan dan penyimpanan data perusahaan;
2. Mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang perusahaan;
3. Menyediakan Informasi sebagai Dasar Pengambilan Keputusan ;
4. Fungsi utama dari sistem informasi akuntansi adalah menyediakan.

2.1.2.4 Faktor Keberhasilan Sistem Informasi Akuntansi

Model sistem informasi akuntansi yang dianggap sukses yang dikemukakan (Marina dkk., 2017) ketika pengguna sistem ingin menggunakan sistem tersebut dan juga memberikan kepuasan pengguna sebagai fungsi dari sistem tersebut. Untuk menganalisisnya, keadaan sistem harus dinilai terlebih dahulu. Penilaian ini ditentukan oleh kualitas sistem, kualitas data dan kualitas layanan yang dihasilkannya. Kehadiran sistem informasi akuntansi mempengaruhi perilaku penggunanya. Untuk mengetahui perilaku pengguna, hal ini dievaluasi berdasarkan penggunaan dan kepuasan sistem. Perilaku

pengguna ditentukan oleh variabel penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Penggunaan berulang dapat diartikan bermanfaat bagi pengguna. Keuntungan besar yang dicapai membuat pengguna lebih senang menggunakan sistem.

2.1.3 Kepuasan Belanja

Kepuasan Belanja dilihat dari berbagai aspek dari kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. Masalah keamanan dan privasi itu penting untuk menginspirasi kepercayaan diri saat berbelanja *online*. Seperti yang biasanya dilakukan di toko *online*, yaitu melakukan pembayaran dengan kartu debit atau kredit, konsumen terkadang memperhatikan hal ini;
2. Konsumen bisa mendapatkan informasi dan informasi tersebut bisa digunakan untuk proses pengambilan keputusan saat berbelanja *online* dan meningkatkan kepuasan belanja konsumen tersalurkan;
3. Pengiriman yang andal, aman, dan tepat waktu adalah tujuan dasar dan sangat diperlukan bagi konsumen *online*. Konsumen biasanya membeli produk dari rumah mereka dan oleh karena itu, diperlukan pengiriman produk yang diinginkan yang aman, andal, dan cepat sampai tujuan. Dalam lingkungan *online*, pengiriman tepat waktu dan andal sangat penting kunci untuk menciptakan harapan dan kepuasan belanja. Keterlambatan dapat membuat pelanggan tidak senang. Konsumen dapat dengan mudah beralih dengan satu klik dari satu situs ke situs lain, jika mereka tidak puas dengan keterlambatan pengiriman dan

tanpa jaminan. Oleh karena itu, pentingnya kualitas dalam berbisnis terutama sistem pengiriman harus dilakukan sesuai permintaan konsumen untuk memastikan kualitas layanan terbaik bagi konsumen;

4. Menghemat waktu adalah salah satu faktor yang paling mengesankan dalam belanja *online*. Salah satu penjelasan mengapa belanja *online* menghemat waktu adalah kita tidak meluangkan waktu yang banyak untuk berbelanja. Ada perbedaan antara konsumen *online* dan *offline* yaitu konsumen *online* melihat keuntungan berbelanja diantaranya hemat waktu dan konsumen *offline* memperhatikan tentang keamanan, privasi dan pengiriman tepat waktu. Menurut persepsi pelanggan Kelebihan belanja *online* terletak pada kemudahan berbelanja dan menghemat waktu saat belanja. Karena belanja *online* bisa dilakukan dimana saja kapan saja dan di mana saja, itu sangat menyederhanakan kehidupan penggunanya. Dengan pembelian *online*, konsumen terhindar dari kemacetan, tidak perlu mencari tempat parkir, berdiri dalam antrean atau menjadi bagian dari kerumunan di toko.

2.1.3.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produk dapat bersaing di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada yang beranggapan bahwa produk yang mahal merupakan produk yang

berkualitas. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi lebih menguntungkan daripada perusahaan yang memproduksi produk inferior. Artinya konsumen rela membeli produk berkualitas harga terjangkau atau relatif murah.

2.1.3.2 Kepuasan Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) Kepuasan pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Mengukur kepuasan layanan, yaitu didasarkan pada pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa, yaitu. bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). hubungan yang baik dapat berkembang ketika perusahaan mampu memuaskan konsumen dengan produk yang dipasarkannya, sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk tersebut dan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Pelaku bisnis harus mampu menjalin dan memelihara hubungan baik dengan lingkungan, terutama dengan konsumen. Saat membuat rencana pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas dan harga.

2.1.3.3 Harga Produk

Harga menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan harga sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan

sementara yang lain menghasilkan biaya. (Ali, 2008) berpendapat bahwa harga adalah semua bentuk biaya moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan kombinasi barang dan jasa yang berbeda dari suatu produk. Apalagi saat mengembangkan produk baru, perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya. Menentukan harga jual bisa menjadi masalah karena keputusan untuk menjual cukup kompleks dan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya untuk dipertimbangkan. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- c. Daya saing harga;
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3.4 Kemudahan Mengakses Produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan sangat menginginkan produk mudah dibeli atau didapatkan dengan cara yang mudah. Oleh karena itu, sebaiknya situs *e-commerce* bisa mempermudah penggunaanya dalam proses pembelian produk. Hindari biaya tambahan atau birokrasi pembayaran yang rumit. Hal ini dilakukan agar pengguna dengan mudah membeli produk tanpa mengeluarkan biaya tambahan yang membuat mereka pusing.

2.1.3.5 Kepuasan Konsumen

Konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap layanan yang unggul dan kinerja produk atas kepuasan yang dirasakan dengan pembelian produk atau jasa. Dan sebaliknya pembeli memberikan penilaian negatif, jika produk yang dibeli tidak sesuai yang diharapkan. Ketika konsumen senang biasanya membeli ulang barang/produk ke toko *online* yang sama dan tidak ingin membeli produk di tempat yang lain. Menurut Puspa (Amarin & Wijaksana, 2021). Kepuasan konsumen dapat terbentuk jika suatu informasi yang disampaikan dapat diperbaharui, terjadi secara konsisten, akurasi yang tinggi, serta tepat. Jika kepuasan pemakai sistem informasi dapat meningkat, maka seterusnya kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan pula. Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan pada beberapa aspek seperti niat pembelian ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain dan kata positif dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2012).

Menurut teori (Kotler, 2015), kepuasan konsumen adalah kunci loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat :

1. *Repurchase*, yaitu pembelian kembali ketika pelanggan kembali ke perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. *Word-of-Mouth*, yaitu dalam hal ini, pelanggan menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Buat citra merek, yaitu pelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan daripada produk pesaing.

4. Membuat keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama, yaitu dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3.6 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dipahami sebagai kualitas output dari sistem informasi, yang dapat diukur dari segi akurat, presisi, relevan, kelengkapan, tepat waktu dan dapat dimengerti. Lebih jelasnya akan diuraikan satu per satu dari ciri kualitas sistem informasi:

1. Akurat, artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya;
2. Presisi, artinya tingkat kedekatan pengukuran kuantitas terhadap nilai yang sebenarnya;
3. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan;
4. Kelengkapan, artinya informasi harus diberikan secara lengkap;
5. Tepat waktu, artinya informasi harus ada atau tersedia pada saat informasi itu dibutuhkan, bukan besok atau tidak dalam beberapa jam.

2.1.4 Generasi Z

Generasi Z menurut (McCrindle, 2009) merupakan generasi yang lahir sejak tahun 1995 hingga 2009. Usia Generasi Z pada tahun 2020 adalah sekitar 11-25 tahun. Dimana tahun 2023 berumur sekitar 14-28 tahun. Generasi Z

disebut Generasi internet atau Generasi Net, karena merupakan generasi yang lahir saat internet berkembang secara pesat dalam kehidupan. Generasi Z disebut juga sebagai *the future digital natives* yaitu generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi digital. Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu *up-to-date* terhadap hal-hal baru.

Generasi Z adalah bagian dari generasi informasi dan telah mendorong semua batasan informasi secara terbuka luas di media sosial dan internet. Sumber *online* adalah terminologi penting saat mencari informasi pembelian dan sebaliknya, Generasi Z paling sedikit menggunakan media cetak untuk mencari informasi. Generasi Z adalah generasi paling imajinatif dan gaya hidup mereka tidak pernah terputus dari internet. Saat ini, pemasar menjadikan Generasi Z sebagai pemasar *online* yang sangat potensial karena dipandang layak untuk mengambil keputusan sendiri. Generasi Z mengenal internet dengan baik dan menganggap internet sebagai alat yang sangat penting karena mereka tumbuh dengan internet dan menggunakannya setiap hari.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Desy Febriyani, Rizal R Manullang,	Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i> Dan Sistem Informasi Akuntansi	Penelitian: Studi Kasus Pada Portal Belanja	Secara parsial <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan

	Novika (2021)	Terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial Di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada Portal Belanja <i>Online</i> Shopee.Co.Id)	Variabel Dependen: Kepuasan Belanja	<i>Online</i> Shopee.Co.Id	Belanja dan Secara simultan <i>E- Commerce</i> dan Sistem Informasi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milennial di Kota Pangkalpinang Pada Portal Belanja <i>Online</i> Shopee.co.id
2	Nurul Haqiqi, Untung Lasiyono, Tri Ari Prabowo (2020)	Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja <i>Online</i> Dalam Menggunakan <i>E- Commerce</i> Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo	Variabel Dependen: Kepuasan Belanja	Variabel Independen: Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Penelitian: Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo	Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja <i>online</i> dalam menggunakan <i>e- commerce</i> Shopee
3	Oktaviana Fensi Anggraeni, Moh. Halim, dan Achmad Syahfrudin Zulkarnaeni (2022)	Pengaruh <i>E- Commerce, Digital Payment</i> dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Akuntansi	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi	Variabel Independen: <i>Digital Payment</i> Variabel Dependen: Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Penelitian:	Secara parsial <i>E- Commerce, Digital Payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berwirausaha. Sedangkan pada Sistem Informasi Akuntansi secara parsial

		Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember)		Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember	menunjukkan tidak berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berwirausaha
4	Wulan Nur Indahsari, Moh. Halim, Rendy Mirwan Aspirandy (2023)	Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM Di Wilayah Banyuwangi	Variabel Independen: Sistem Informasi Akuntansi dan <i>E-Commerce</i>	Variabel Dependen: Kinerja UMKM Penelitian: Di Wilayah Banyuwangi	Sistem Informasi Akuntansi dan <i>E-Commerce</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM di Wilayah Banyuwangi Barat
5	Muhammad Taufiq, Indrayeni (2022)	<i>Pengaruh E-Commerce, Self Efficacy</i> dan Sistem Informasi Akuntansi Dalam pengambilan keputusan Berwirausaha	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i> , Sistem Informasi Akuntansi	Variabel Independen: <i>Self Efficacy</i> Variabel Dependen: Pengambilan Keputusan Berwirausaha Penelitian : Universitas Dharma Andalas	Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berwirausaha. Sedangkan <i>E-Commerce</i> tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berwirausaha
6	Riska Irmadha Yeni (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , <i>Social Media</i> Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i> , dan Sistem Informasi Akuntansi	Variabel Independen: <i>Social Media</i> Variabel Dependen: Pengambilan Keputusan Berwirausaha Penelitian: Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas	<i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Sedangkan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha

		Muhammadiyah Riau)		Muhammadiyah Riau	
7	Ajeng Wijayanti, Rachma Widyani (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepercayaan di <i>e-commerce</i> yang dimoderasi oleh Kepuasan	Variabel Independen: Sistem Informasi Akuntansi	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepercayaan di <i>e-commerce</i> yang dimoderasi oleh Kepuasan Penelitian : UMKM yang menggunakan <i>e-commerce</i> diwilayah JABODETA BEK	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan, Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepercayaan di <i>e-commerce</i> yang dimoderasi oleh Kepuasan. Adanya pengaruh secara positif dan signifikan atas kepuasan terhadap kepercayaan, tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari kepuasan memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari kepuasan memoderasi sistem informasi akuntansi terhadap kepercayaan.
8	Vusiaria Stella Wijaya, Eko Harry Susanto (2022)	Efektivitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Shopee sebagai Upaya Menciptakan Kepuasan Konsumen Berbelanja <i>Online</i>	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i>	Variabel Dependen: Upaya Menciptakan Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Penelitian : Masyarakat Jakarta Barat	Pengaruh kualitas layanan <i>e-commerce</i> terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dan bersifat positif.
9	Budi Prasetyo, Egys	Analisa Faktor-Faktor <i>E-Commerce</i> dalam	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i>	Variabel Dependen:	Pada H1 dan H2 Perdagangan <i>via internet</i> dan

	Fazarriyawan (2020)	membentuk <i>Customer Satisfaction Millenial</i> Bukalapak		Membentuk <i>Customer Satisfaction</i> Penelitian : Masyarakat Milenial	Perdagangan dengan fassilitas internet tidak terdapat pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada H3 Terdapat pengaruh antara perdagangan dengan sistem pertukaran data terhadap kepuasan konsumen. Pada H4 Seluruh dimensi <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
10	Yola Yolanda, Dessyana (2022)	Pengaruh Fintech, Teknologi Infromasi, dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan <i>Financial</i> Masyarakat Kota Medan	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i>	Variabel Independen: Pengaruh <i>Fintech</i> , Teknologi Infromasi Variabel Dependen: Kepuasan <i>Financial</i> Penelitian: Masyarakat Kota Medan	Secara simultan <i>Fintech</i> , Teknologi Informasi, dan <i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Finansial. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fintech</i> dan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan Finansial. Sedangkan <i>E-Commerce</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Finansial pada Masyarakat Kota Medan.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan diagram alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Kerangka pemikiran menggambarkan cara berpikir peneliti menghubungkan teori atau konsep dengan fenomena yang diteliti oleh penulis. Kerangka pemikiran ini dibuat berdasarkan tinjauan literatur dari penelitian yang relevan atau terikat. Kriteria utama dari kerangka pemikiran adalah penalaran yang logis dalam membangun kerangka berpikir yang akan mengarah pada kesimpulan dalam bentuk hipotesis. Masalah yang teridentifikasi dikaitkan dengan teori sehingga ditemukan juga solusi dari masalah yang teridentifikasi. Hal ini ditunjukkan untuk menjawab atau menguraikan masalah yang sudah diidentifikasi.

2.2.1 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Belanja

E-Commerce menjadi salah satu peran penting bagi kepuasan belanja karena *e-commerce* telah memudahkan masyarakat dengan platform belanja baru. Semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dengan mudah dicari dan diakses secara detail dan cepat tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu (Wijaya & Susanto, 2022). Beberapa orang lebih memilih untuk membeli semua kebutuhan mereka melalui *e-commerce*. Alasannya karena merasa lebih mudah dan praktis, selain harganya beragam dan bervariasi sehingga masyarakat bisa tertarik dan tergoda untuk membeli semua kebutuhan melalui belanja *online*.

Pernyataan di atas didukung oleh riset Agustina R, Kurniawan D, Seno Pitoyo B (2022), Nurul Haqiqi, Untung L, Tri Ari P (2020), Vusiaria S W, Eko H S (2022), , dan Yola Y, Dessyana (2022), menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja. Namun terdapat penelitian lain pada riset Hendy Tannady (2018) penelitian ini terdapat 2 indikator dan 4 indikator yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan belanja. Budi P, Egys F (2020) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh antara perdagangan dengan sistem pertukaran data terhadap kepuasan konsumen. Seluruh dimensi *E-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada Perdagangan *via internet* dan Perdagangan dengan fasilitas internet tidak terdapat pengaruh antar variabel yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan terdapat indikator yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan dan mencapai kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja

Kualitas sistem berkaitan dengan dukungan secara keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan (*provider*). Menurut Fang, dkk (Rinaldi & Santoso, 2018) mengatakan bahwa sistem mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja situs *e-commerce* dalam pencarian informasi dan transaksi. Sebagai pengguna sistem tentunya memiliki harapan yang tinggi dalam menggunakan sistem, pengguna berharap sistem dapat bekerja sesuai dengan harapan pengguna. Properti dari data yang diterima mungkin berbeda dari

sistem lain. Sistem informasi berkualitas tinggi yang *up-to-date*, sangat akurat, efisien, dan mampu memenuhi harapan penggunanya. Ini pasti akan berdampak besar pada kepuasan pengguna sistem.

Pernyataan di atas didukung oleh riset Ajeng Wijayanti, Rachma Widyani (2022), Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan dari Sistem Informasi Akuntansi terhadap kepuasan belanja.

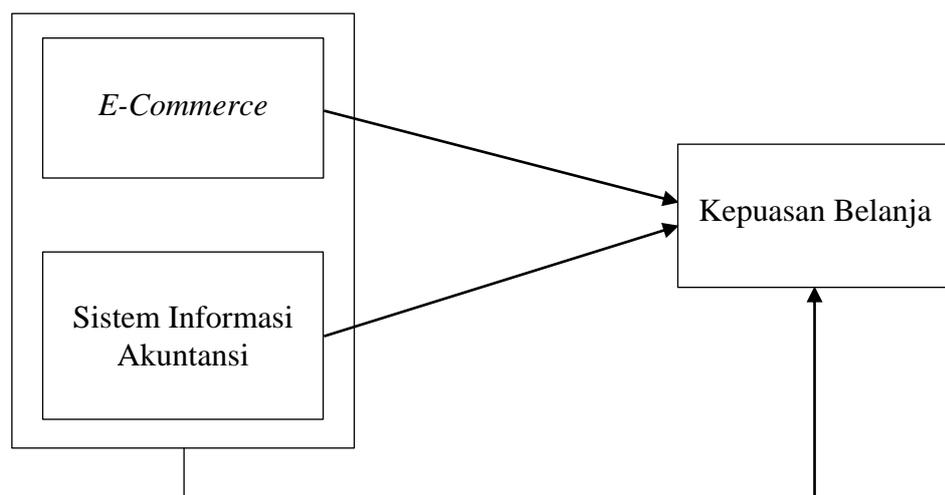
2.2.3 Pengaruh *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja

Sistem informasi akuntansi sangat dibutuhkan khususnya bagi pihak-pihak dalam perusahaan, khususnya manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Dasar dari sistem akuntansi dilakukan dengan beberapa sistem yang terintegrasi dengan perangkat lunak dan akuntansi membentuk kumpulan suatu program atau perangkat lunak. Sistem informasi akuntansi dapat diartikan sebagai kegiatan, pengelompokan, penyimpanan, dan memproses kegiatan bisnis perusahaan ke dalam pelaporan keuangan sebagai informasi yang akan digunakan manajemen dan pihak lain. Peran sistem informasi dalam bisnis (Condrobimo, 2021) yaitu mendukung operasi bisnis, mendukung pengambilan keputusan managerial, mendukung keunggulan strategis, dan meningkatkan pelayanan secara menyeluruh.

Pernyataan di atas didukung oleh riset Desy Febriyani, Rizal R. Manullang, Novika (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

belanja. Pada riset Wulan Nur I, Moh. Halim, Rendy M. A (2023) menyatakan *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Menurut riset Oktaviana F A, Moh. Halim, dan Achmad S Z (2022) menyatakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berwirausaha. Sedangkan sistem informasi akuntansi menunjukkan tidak berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berwirausaha. Namun menurut riset Muhammad Taufiq, Indrayeni (2022) menyatakan Penggunaan sistem informasi akuntansi mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berwirausaha. Sedangkan *e-commerce* tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berwirausaha.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dari Kepuasan Belanja *Online* Dalam Menggunakan *E- Commerce* Shopee di Kota Bandung sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah hasil dari kesimpulan yang tidak pasti dari masalah yang diselidiki, dimana rangkaian masalah penelitian digunakan dalam suatu pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *E-Commerce* berpengaruh terhadap kepuasan belanja

H2 : Sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap kepuasan belanja

H3 : *E-Commerce* dan sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap kepuasan belanja