

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak terjadinya pandemik pada akhir tahun 2019 lalu, era digital semakin berkembang pesat. Pada masa pandemik orang-orang harus belajar dan bekerja dari rumah. Hal tersebut membuat para pebisnis semakin gencar untuk memasarkan produknya secara online. Para penjual/pebisnis terus gencar, memanfaatkan kondisi tersebut untuk mengambil peran dalam bisnis *online* (Hawari, 2021).

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu perkembangan teknologi informasi berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dari segala penjuru dunia dengan memberikan biaya yang murah, cepat dan mudah (Doligalski, 2014).

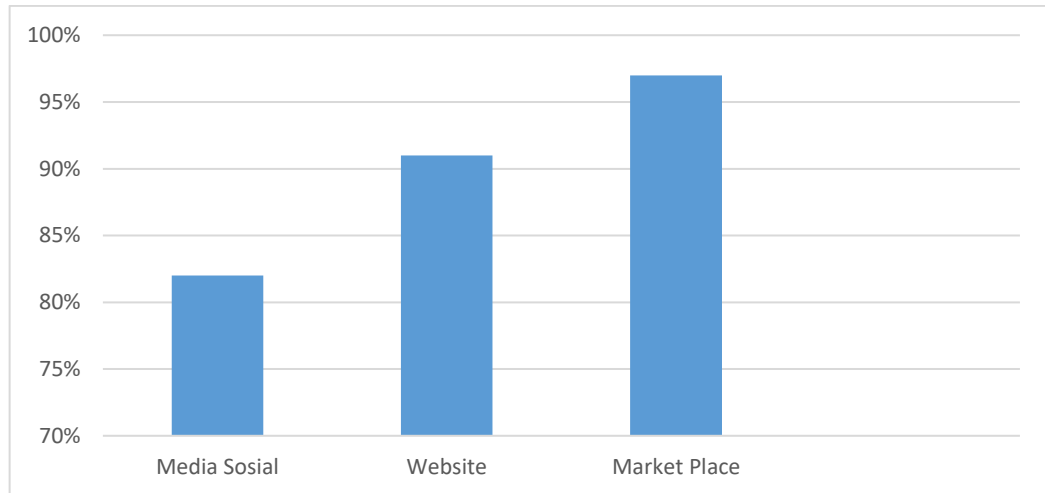
Ekonomi digital merupakan bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi, dan hubungan antar pelaku ekonomi yang matang dengan internet sebagai media alat tukar (Hinning, 2018). Ekonomi digital menjadi aspek ekonomi yang berbasiskan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital.

Perkembangan dunia digital saat ini sangatlah pesat. Hal ini sangat

mempengaruhi semua, sektor termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satunya sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* di Indonesia pun semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020. Di tahun 2022 transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 22,1 persen secara tahunan hingga mencapai Rp.227,8 triliun. Perkembangan dunia *e-commerce* di Indonesia tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yang mendasari perkembangannya secara signifikan, seperti pesatnya pertumbuhan penduduk, sampai berkembangnya dunia teknologi di era digital.

Kemajuan teknologi secara global dalam bidang ekonomi pun kini sedang banyak diperbincangkan, salah satunya berupa aplikasi yang mengarah pada kegiatan transaksi barang dan jasa di internet yang dikenal *e-commerce*. Keunggulan *e-commerce* sendiri yaitu kegiatan jual beli yang transaksinya berupa *cashless* atau sistem pembayaran non tunai. Mayoritas masyarakat memilih melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* karena lebih nyaman dan tidak perlu mendatangi toko atau pusat perbelanjaan, serta pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

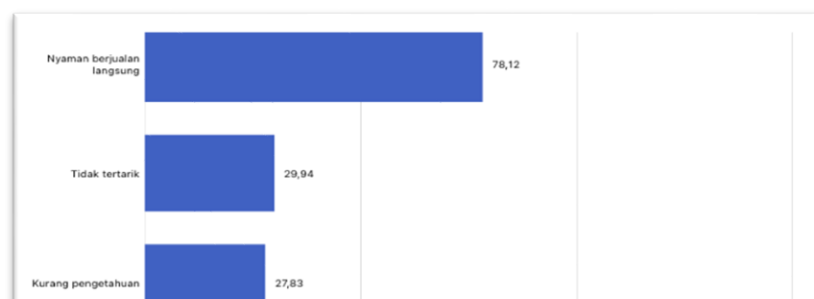
Akses *e-commerce* pada masa kini dapat melalui aplikasi pada telepon genggam (*handphone*). Ada banyak pilihan *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, website dan media sosial. *Marketplace* pun juga menjadi *platform* berbelanja yang paling dipercaya yakni oleh 97% responden, sementara 91% percaya untuk berbelanja di website, dan 82% di media sosial.



**Gambar 1.1**  
*Platform E-Commerce*

Jangkauan *e-commerce* kini juga semakin luas dan tidak lagi terbatas di pulau Jawa hanya menyumbang 30%. Di tahun 2022, distribusi transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan merata antara kota-kota di Jawa dan wilayah lain di Indonesia (Sirclo, 2020).

LM FEB UI memaparkan hasil survei tentang beberapa tantangan yang dihadapi UKM. “Salah satu hasil dari survei ini menunjukkan, pelaku UKM sudah mulai aktif menggunakan aplikasi pesan instan dan media sosial tetapi masih belum familier dengan *e-commerce*, baik itu dalam kegiatan membeli maupun menjual” ujar Kepala UKM Center FEB UI Zahra Kemala (Jakarta, Sabtu 11/02/2023). Dari hasil survei, UKM Center FEB UI mencatat, 61% pemilik UMKM berumur lebih dari 40 tahun, 37% berumur 25-40 tahun, dan 2% berumur kurang dari 25 tahun. Sementara dari tingkat pendidikan, didominasi lulusan SMA sebanyak 40%, lulusan SD sebanyak 22%, lulusan SMP sebanyak 21%, pemegang gelar sarjana/master/doktor 11% serta sebanyak 6% tidak memiliki latar belakang pendidikan.



**Gambar 1.2**  
**Alasan Pelaku Usaha di Indonesia Tidak Berjualan di *E-Commerce* (2022)**  
*Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)*

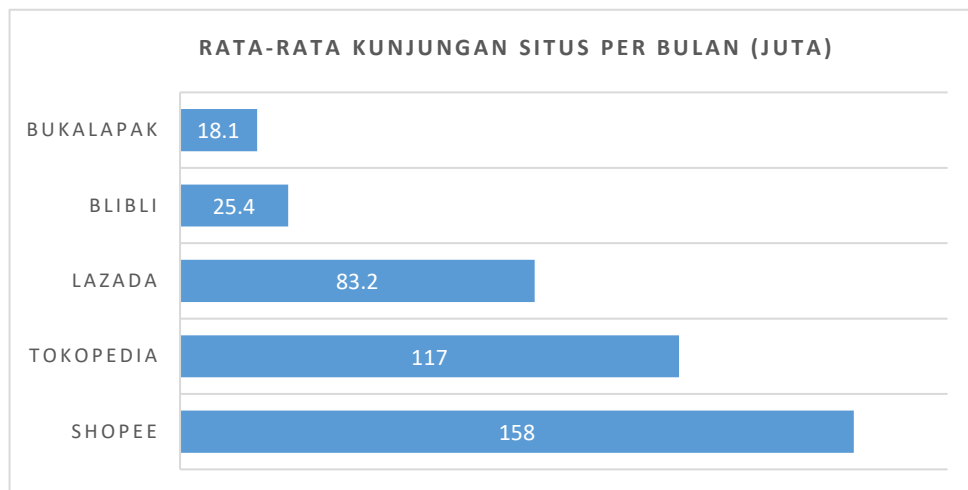
Kemunculan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Meskipun begitu, masih banyak pemilik usaha lokal yang belum merambah bisnis digital (laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk Statistik *e-commerce* 2023). Terdapat sejumlah alasan para pelaku usaha lokal tidak menggunakan *e-commerce*, paling banyak karena nyaman berjualan langsung. "Ditemukan masih banyak usaha yang belum melakukan *e-commerce* pada 2022. Alasan terbanyak (78,12%) lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*)," tulis BPS dalam laporannya. Adapun pelaku usaha yang mengaku tidak tertarik berjualan secara online, proporsinya mencapai 29,94%. Kemudian pelaku usaha yang tidak beralih ke *e-commerce* lantaran merasa kurang pengetahuan atau keahlian, yakni sebanyak 27,83%. Sementara itu, ada 13,80% pelaku usaha memiliki alasan lainnya. BPS mensurvei 31.753 sampel usaha *e-commerce* di 34 provinsi dan 302 kabupaten/kota. Sampel dalam survei ini pelaku usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan atau penjualan barang/jasa selama 2022.

Salah satu Perusahaan *e-commerce* yang dapat mencapai kesuksesan

dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini di Indonesia adalah Shopee. Shopee menjadi platform *e-commerce* penyumbang omzet terbesar yang membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan sampai saat ini. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), Shopee juga menjadi platform yang dipilih UMKM karena keunggulannya.

*E-Commerce* dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara online. Metode transaksi yang digunakan pada *e-commerce* berupa *less cash*, baik itu melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Electronic Fund Transfer* (EFT), *mobile banking*, dan *online banking*.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023 sebagai mana data berikut :



**Gambar 1.2**  
**Pengguna *E-Commerce* di Indonesia**  
*Sumber katadata (2023)*

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode

Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan perbulan. (Baca: Awal 2023, Pengunjung *E-Commerce* Indonesia Menurun)Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% disbanding bulan sebelumnya (month-on-month/mom) Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023.

UMKM sudah banyak masuk ke pasar *e-commerce* tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan. Selain untuk meningkatkan penjualan *platform e-commerce* juga dapat digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan bisnis nya, karena informasi-informasi yang dihasilkan oleh *e-commerce* ini bisa digunakan oleh UMKM untuk mengambil keputusan seperti laporan penjualan. Berjualan di *marketplace* akan memberikan keuntungan yang lebih banyak bagi para *seller* dibandingkan berjualan secara *offline*, seperti tidak perlu bayar sewa toko, akses informasi cepat bagi pelanggan, hemat waktu, tenaga dan biaya produksi. Sistem informasi akuntansi dalam bisnis *e-commerce* sangat mudah memberikan kesempatan para pelanggan untuk melakukan akses pada sebagian sistem akuntansi tersebut salah satunya pelanggan dapat melakukan pemesanan bahkan melihat

persediaan perusahaan, contohnya perusahaan *marketplace* shopee.

*Lifestyle* berkembang pesat mengikuti arus perubahan dan perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini. Seiring berkembangnya *lifestyle*, akan mempengaruhi perilaku dan kebiasaan baru yakni kebiasaan konsumtif. Kebiasaan konsumtif ini terjadi akibat kemudahan dan efisiensi waktu yang ditawarkan oleh teknologi. Sudah menjadi kebiasaan bagi kaum milenial untuk membeli atau bergadang tanpa uang tunai (Wardani&Darmawan, 2020). Perubahan gaya bertransaksi masyarakat saat ini disebut dengan fenomena *cashless society* yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penggunaan instrument nontunai (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pencatatan akuntansi berbasis teknologi yang berbeda dan memiliki keamanan yang tinggi agar pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan *e-commerce* (Xu et al., 2019). Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pengguna Sistem Informasi Akuntansi berbasis *e-commerce* yaitu persepsi manfaat.

Adanya persepsi manfaat mendukung keminatan seseorang untuk memanfaatkan mendukung keminatan seseorang untuk memanfaatkan suatu teknologi yang dalam hal ini adalah SIA berbasis *e-commerce*. Pencatatan akuntansi keuangan berbasis teknologi informasi di *e-commerce* adalah pencatatan akuntansi yang telah menggunakan teknologi internet dalam transaksi yang dilakukan (Fan et al., 2018). Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs website tertentu. Hasil penelitian terdahulu Lia (2016) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian *online* (*e-commerce*). Selain itu penelitian Mutiaraharja (2016) menegaskan bahwa persepsi

manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem akuntansi *e-commerce*. Lalu faktor lain yang mempengaruhi *e-commerce* adalah risiko.

Persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Risiko yang muncul transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Terciptanya kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja kembali pada tempat yang sama. *Repurchase intention* adalah tindakan yang dilakukan seseorang setelah mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan, dan ingin mengulangi pengalaman positif mereka kembali (Rohmatin dan Andjarwati, 2019:107). Minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Ramadhan 2017). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi online yang dilakukan konsumen pada online shop, atau juga bisa dikatakan bahwa konsumen belum semua tujuannya tercapai pada saat membuat keputusan (Widianta & Ketut, 2020). Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan (Rahmawati & Nasih,2022) dengan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini *lifestyle*, persepsi manfaat dan risiko. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa *lifestyle*, persepsi manfaat dan risiko berpengaruh terhadap sistem informasi akuntansi



berbasis *e-commerce*.

Sedangkan, perbedaan penelitian pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan penulis terletak pada perspektif pengguna sistem. Dimana pada penelitian terdahulu yang menjadi responden dan subjek penelitian adalah para pembeli (*buyer*) dari *e-commerce*. Sementara dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplor persepsi penggunaan *e-commerce* dari sudut pandang penjual (*seller*), karena *seller* lebih sering memanfaatkan Sistem Informasi Akuntansi untuk pengambilan keputusan bisnis. Dan pengambilan keputusan bisnis untuk menunjang operasional perusahaannya yang mana pada akhirnya penggunaan Sistem Informasi Akuntansi adalah untuk meningkatkan produktivitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dan mendalam mengenai **“PENGARUH LIFESTYLE, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya serta untuk mendapatkan kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *lifestyle* minat pengguna Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
2. Bagaimanakah persepsi manfaat minat pengguna Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
3. Bagaimanakah persepsi risiko minat pengguna Sistem Informasi Akuntansi

berbasis *E-Commerce*.

4. Bagaimanakah minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
5. Bagaimanakah pengaruh *lifestyle* terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
6. Bagaimanakah pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
7. Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
8. Bagaimana pengaruh *lifestyle*, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *lifestye* minat pengguna Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
2. Untuk mengetahui persepsi manfaat minat pengguna Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
3. Untuk mengetahui persepsi risiko minat pengguna Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
4. Untuk mengetahui Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle* terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi manfaat terhadap minat

penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh risiko terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar *lifestyle*, pengaruh risiko, dan risiko terhadap minat penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan pelengkap bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penulis untuk mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai sistem informasi akuntansi.

#### **b. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

#### **c. Bagi perusahaan / Instansi**

Perusahaan/instansi memiliki kesempatan untuk mendapatkan saran atau ide perbaikan dari mahasiswa yang melakukan penelitian.

#### **d. Bagi Instansi Pendidikan**

Bagi instansi Pendidikan khususnya Universitas Pasundan Program Studi

Akuntansi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi khususnya SIA.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada UMKM di Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Jurang No.50, Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161 untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan objek yang akan diteliti.