

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Lifestyle*

2.1.1.1 Pengertian *Lifestyle* (Gaya Hidup) Minat Pengguna *E-Commerce*

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187)

“A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interest, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.”

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Mowen dan Minor (2014)

“Gaya Hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.”

Menurut Sutisna dan Heru Suprihadi (2017) definisi gaya hidup secara luas yaitu :

*“Sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi belanja, olah raga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup*

mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.”

Dari beberapa pengertian gaya hidup diatas bahwa gaya hidup kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Salah satunya bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang disukai.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017:185) Gaya Hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi.

Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan *gadget*. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017:190) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi

dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing- masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. **Kebudayaan**

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.1.4 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Plummer, Assael (2013) & Kotler, Keller (2016:172) mengungkapkan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu :

1. **Aktivitas (*Activities*)**

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. **Minat (*Interest*)**

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan

sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

2.1.2 Persepsi Manfaat

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat Pengguna *E-Commerce*

Manfaat dari digunakannya *e-commerce* ini adalah dapat menekan biaya dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. Banyaknya konsumen yang mendapatkan manfaat positif terkait dengan transaksi online, maka semakin besar pula kemungkinan niat mereka untuk melakukan transaksi online, karena konsumen sudah tahu manfaat yang dia dapat dengan melakukan transaksi secara online.

Menurut Jogiyanto (2019:933)

“Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja.”

Menurut Davis (2019)

“Persepsi manfaat didefinisikan sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan performa kinerjanya.”

2.1.2.2 Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat 4 item dimensi dari persepsi manfaat :

1. Produktivitas (*Productivity*)

Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.

2. Kinerja Pekerjaan atau Efektivitas (*Job performance or effectiveness*)

Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.

3. Pentingnya bagi tugas (*Importance to job*)

Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

2.1.2.3 Manfaat Menggunakan Internet

Menurut David D. Clark (2018:5), Internet adalah fasilitas komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan komputer bersama-sama sehingga mereka dapat bertukar informasi digital. Manfaat internet antara lain :

1. Untuk akses informasi, pengetahuan dan edukasi.

Internet mengandung beragam pengetahuan dan informasi yang tidak ada habisnya. Internet memungkinkan kita mempelajari topic apa pun. Internet berguna dan sangat membantu di bidang pendidikan. Sebab materi tentang berbagai ilmu bisa didapatkan di internet. Dengan internet, kita bisa meningkatkan kemampuan diri, menguasai berbagai mata pelajaran yang mungkin tidak diperoleh dari pendidikan formal, dan mahir mengerjakan tugas apa pun. Contoh, dengan menggunakan mesin pencarian seperti Google, kita bisa menanyakan pertanyaan apa pun, menemukan halaman web yang akan memberikan jawaban beserta informasi terkait.

2. Alamat dan pemetaan

Internet dapat membantu pengguna untuk mendapatkan alamat atau mencari tahu lokasi di setiap tempat dunia. Melalui peta dengan bantuan teknologi GPS atau mesin pencari seperti Google. Kita bahkan bisa menemukan rute tercepat ke lokasi tujuan.

3. Kemudahan bisnis

Internet memberi kemudahan pada dunia bisnis, melakukan jual-beli dan transaksi. internet bisa menjadi tempat untuk mengiklankan dan menjual barang atau jasa setiap saat kepada semua orang di dunia. Internet juga

memudahkan akses ke rekening bank, melakukan transaksi dan mengirim uang. Banyak layanan yang memungkinkan untuk belanja online. Kita dapat menemukan produk yang diminati tanpa harus ke toko langsung.

4. Sarana hiburan

Internet memberi akses lebih luas ke dunia hiburan seperti menonton video, menonton film, mendengarkan musik, dan bahkan bermain game online.

2.1.3 Persepsi Risiko

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko Minat Pengguna *E-Commerce*

Kotler dan Keller (2013:179) menjelaskan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Darmawi (2014:21) menjelaskan risiko adalah risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk/kerugian yang tak diinginkan, atau tidak terduga. Dengan kata lain kemungkinan itu menunjukkan adanya ketidak pastian. Ketidak pastian merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko. Menurut Masoud (2013) Risiko merupakan tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai “ketidak pastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian”. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa

konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa memperdulikan apakah yang sebenarnya risiko itu ada atau tidak.

Risiko yang dirasakan dalam belanja online telah didefinisikan dalam beberapa cara, terutama melalui berbagai kategorisasi dan diferensiasi jenis dan dimensi risiko. Setiap definisi menjelaskan sudut pandang yang penting, sesuai dengan jenis ketakutan yang dimiliki pelanggan (Benzic & Tankovic, 2015).

Persepsi adalah bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan yang datang pada dirinya dengan menggunakan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan memiliki arti tertentu. Aspek yang menyusun persepsi adalah pengetahuan, pengharapan dan evaluasi.

Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Faktor risiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seseorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Risiko produk merupakan risiko yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan dalam transaksi online tersebut. Contohnya: produk cacat, produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sementara itu, risiko keuangan diartikan sebagai risiko

terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual. Misalnya, transaksi online yang terduplikasi, atau tergandakan yang disebabkan oleh kesalahan teknologi. Sedangkan risiko informasi terkait dengan keamanan dan kerahasiaan transaksi. Misalnya pemberian nomor kartu atau kredit atau informasi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap persepsi risiko menurut Hillson & Murray Webster (2017) adalah :

1. Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
2. Bawah sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan (*heuristics*) dan kognitif lainnya. *Heuristic* menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan diterima.
3. Efektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan di bandingkan penilaian rasional

2.1.3.3 Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Liao Xio (2014), dapat dikatakan bahwa dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

1. Risiko Fisik

Yaitu adanya ancaman yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/layanan tersebut.

2. Risiko Pengiriman

Yaitu risiko yang berkaitan dengan keselamatan produk pada saat dikirim kepada konsumen.

3. Risiko Psikologis

Yaitu munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/layanan.

4. Risiko Keuangan

Yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/layanan tersebut.

5. Risiko Kehilangan Waktu

Yaitu risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/layanan.

6. Risiko Sosial

Yaitu risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.

2.1.4 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*

2.1.4.1 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi adalah kumpulan sumber daya, seperti manusia dan peralatan yang diatur untuk mengubah data menjadi informasi (Bodnar&Hopwood, 2014). Informasi ini dikomunikasikan kepada beragam pengambilan keputusan.

Menurut Mulyadi (2013:3)

“Organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan.”

Menurut Mulyadi (2016:223) , sistem informasi akuntansi memiliki tiga fungsi yang paling utama yaitu :

1. Mengumpulkan dan menyimpan data aktivitas organisasi, sumber daya yang dipengaruhi oleh aktivitas tersebut, dan pelaku-pelaku yang terlibat di dalamnya.
2. Mengubah data menjadi informasi yang berguna bagi manajemen untuk membuat keputusan terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.
3. Menyediakan sistem pengendalian yang berguna bagi manajemen untuk membuat keputusan terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Sumber daya manusia yang mengoperasikan sistem tersebut.

2.1.4.2 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*

Sistem Informasi Akuntansi SIA berbasis *e-commerce* adalah SIA yang sudah memanfaatkan teknologi internet dalam pemrosesan transaksi (Hardanti dan Saraswati, 2013). SIA berbasis *e-commerce* merupakan transaksi pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui media komputer dan telekomunikasi, yang artinya penggunaan jaringan komputer untuk bertransaksi terkait proses produksi, penjualan dan pendistribusian barang dan jasa.

Ada beberapa sudut pandang dalam mendefinisikan *e-commerce*, namun dapat ditarik kesimpulan mengenai karakteristik dalam *e-commerce* yaitu terjadinya transaksi dari dua belah pihak, ada pertukaran nilai, serta internet sebagai perantara utama dalam proses atau mekanisme perdagangan. Menurut Hardanti dan Saraswati (2013), penggunaan *e-commerce* menghasilkan empat hubungan baru,

yaitu B2B *business-to-business*, B2C *business-to-customer*, C2C *customer-to-customer*, dan C2B *customer-to-business*. Bentuk B2C dan C2C merupakan model *e-commerce* yang sedang digemari oleh banyak kalangan dan sering disebut dengan online shopping (Hardanti dan Saraswati, 2013).

2.1.4.3 Jenis-jenis Bisnis E-Commerce

1. *Business to Business* (B2B)

B2B merupakan transaksi yang terjadi secara digital maupun fisik antara bisnis satu dengan bisnis lainnya. Konsumen dari penjualan barang atau jasa ini merupakan sebuah grup atau kelompok yang menjalankan bisnis.

2. *Business to Customer* (B2C)

Jenis *e-commerce* ini adalah salah satu yang paling sering ditemui dan dikenal oleh masyarakat. Pada jenis *e-commerce* ini, terdapat proses transaksi yang dilakukan oleh produsen untuk menjual barang dan jasa kepada pembeli secara langsung.

Jenis *e-commerce* ini hampir sama dengan toko retail yang sering ditemui, di mana produsen dapat menjual produknya secara ecer. Yang membedakan *e-commerce* jenis B2C dengan toko retail adalah media yang digunakan untuk melakukan transaksi yaitu secara online.

Persaingan di dalam jenis *e-commerce* ini sangat kuat dengan kemudahan untuk membangun website dan toko virtual yang bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui internet. Akan tetapi jika dibandingkan dengan toko retail konvensional, B2C memberikan harga terjangkau, informasi yang lebih detail mengenai produk, serta proses jual beli yang lebih cepat kepada para pembeli.

3. *Costumer to Costumer (C2C)*

Jenis *e-commerce* ini tidak kalah populer dengan jenis *e-commerce* B2C. Dalam *e-commerce* ini biasanya terjadi transaksi penjualan yang dilakukan oleh konsumen dengan konsumen lain. Untuk menghubungkan sesama konsumen tersebut, dibutuhkan sebuah platform yang akan digunakan sebagai perantara untuk sesama konsumen tadi bertransaksi.

Penjualan yang terjadi di *e-commerce* C2C biasanya seperti memperjualbelikan barang akses atau barang preloved yang sudah tidak dibutuhkan oleh sang pemilik. Berbeda dengan B2C yang memfasilitasi transaksi secara online, *e-commerce* C2C ini tidak memberikan fasilitas transaksi online karena hanya digunakan sebagai media yang menghubungkan penjual dan pembeli, sehingga mereka bisa langsung bertemu dan memeriksa kualitas barang yang akan dibeli.

Jika barang tersebut cocok dengan yang diinginkan pembeli, barulah transaksi pembayaran akan terjadi dengan harga yang telah disepakati satu sama lain. Metode transaksi yang sering dilakukan di *e-commerce* C2C ini adalah *Cash On Delivery (COD)*.

4. *Costumer to Business (C2B)*

E-Commerce ini menyediakan fasilitas konsumen dalam bentuk barang atau jasa yang berfungsi untuk kepentingan bisnis sebuah perusahaan yang siap memakai barang atau jasa tersebut.

Sederhananya, konsumen memiliki suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dan sedang dicari oleh perusahaan. Contohnya seperti penerjemah yang

menawarkan kemampuan untuk menerjemahkan kepada perusahaan yang membutuhkan jasa mereka.

5. *Business to Administration (B2A)*

Jenis *e-commerce* ini yaitu yang menjual produk atau jasa kepada lembaga pemerintah. Nantinya, pihak bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk proyek pemerintah. Transaksi ini biasanya dilakukan dengan mengajukan tender.

Jenis *e-commerce* ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan pengguna layanan baik pemerintah maupun individu dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

6. *Online to Offline (O2O)*

Jenis *e-commerce* ini merupakan jenis yang kini populer di mana produsen atau pelaku bisnis memanfaatkan dua saluran, yaitu online dan offline untuk menjalankan bisnisnya. Pihak produsen akan membuat promosi, menemukan konsumen, serta meningkatkan *awareness* akan produk dan layanan yang ditawarkan, lalu diteruskan dengan pembelian secara offline.

E-commerce jenis ini banyak digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan keuntungan mereka dan menjangkau pelanggan lebih jauh dengan online store yang digunakan. Contoh O2O *e-commerce* ini seperti Klikindomaret.com, Gojek, atau Grab, kamu bisa membeli barang yang dapat langsung dianter ke rumah.

7. *Customer to Administration (C2A)*

Sesuai dengan namanya, jenis *e-commerce* satu ini merupakan jenis transaksi elektronik yang berasal dari konsumen kepada lembaga

pemerintahan. Contohnya adalah proses transaksi pembayaran pajak serta iuran BPJS. Jenis *e-commerce* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan mempermudah penggunaan layanan, baik dari sisi pemerintah atau individu melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

2.1.4.4 Dimensi Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Mehrad & Mohammadi (2017)

1. Persepsi Kemudahan
2. Sikap
3. Niat Bertransaksi Online

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penerapan sebuah informasi akuntansi yang ditunjang oleh sistem yang dirancang tepat selain untuk memperoleh pekerjaan dan diharapkan dapat memberikan informasi yang handal. Berikut ini disajikan beberapa rangkuman mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lilis Sasmitasari dan Wiwit Hariyanto (2023) Judul : Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> dalam Pengambilan Keputusan Pada UMKM	Variabel Independen: Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> Variabel Dependen: Pengambilan Keputusan Pada UMKM	SIA berbasis <i>e-commerce</i> berisikan komponen ERP, CRM, dan layanan pelanggan, sehingga data yang disediakan menjadi lebih kompleks
2.	Miftah Nur Fitrah dan Yuliati Yuliati (2023) Judul :	Variabel Independen : Pengaruh <i>E-Commerce</i> Sistem Informasi Akuntansi	<i>e-commerce</i> dan sistem informasi akuntansi secara simultan

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Sistem Akuntansi Terhadap Efektivitas Kinerja UMKM di Kota Malang	Variabel Dependen : Efektivitas Kinerja UMKM	berpengaruh positif terhadap efektivitas kinerja UMKM Di Kota Malang
3.	Aisyah Maranata Listanti dan Lelo Sintani (2022) Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel Independen: Gaya Hidup Kepercayaan Persepsi Risiko Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i>	Gaya hidup, kepercayaan, persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Marendra, Evi Ekawati, dan Nasruddin (2022) Judul : Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan <i>E-Commerce</i> Pada Kinerja UMKM	Variabel Independen : Sistem Informasi Akuntansi <i>E-Commerce</i> Variabel Dependen : Kinerja UMKM	Baik secara parsial maupun simultan, penggunaan sistem informasi akuntansi dan keberadaan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung
5.	Brigita Andriana Yuscintara dan Ai Hendrani (2022) Judul : Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Sistem Akuntansi Terhadap Efektivitas Kinerja Keuangan Pada Pelaku UMKM di Tangerang	Variabel Independen : Pengaruh <i>E-Commerce</i> Sistem Informasi Akuntansi Variabel Dependen : Efektivitas Kinerja Keuangan Pada Pelaku UMKM	Secara simultan <i>e-commerce</i> dan system informasi akuntansi berpengaruh terhadap efektivitas kinerja perusahaan. Sedangkan secara parsial <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap efektivitas kinerja keuangan, selain itu sistem informasi keuangan berpengaruh positif terhadap efektivitas kinerja keuangan.

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	<p>Imelda Dian Rahmawati dan Mohammad Nasih (2021)</p> <p>Judul : Pengaruh <i>Lifestyle</i>, <i>Computer Self Efficacy</i>, Persepsi Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan SIA Berbasis <i>E-Commerce</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Lifestyle</i> <i>Computer Self Efficacy</i> Persepsi Manfaat Risiko</p> <p>Variabel Dependen: SIA Berbasis <i>E-Commerce</i></p>	<p>Pengaruh <i>lifestyle</i>, <i>computer self efficacy</i>, persepsi manfaat dan risiko berpengaruh terhadap SIA berbasis <i>e-commerce</i></p>
7.	<p>Anis Nur Jannah dan Eko Triyanto (2021)</p> <p>Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> Pada UMKM</p>	<p>Variabel Independen : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi</p> <p>Variabel Dependen : <i>E-Commerce</i> Pada UMKM</p>	<p>Pengaruh pengetahuan akuntansi, omzet usaha, dan penyusunan, dan penyajian laporan keuangan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i>.</p>
8.	<p>Nurul Haqiqi, Untung Lasiyono, dan Tri Ari Prabowo (2020)</p> <p>Judul : 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</p>	<p>Variabel Independen : Kemudahan Manfaat Persepsi Risiko</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan belanja <i>online</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> shopee di kelurahan tanjungsari, kecamatan taman sidoarjo</p>	<p>Kemudahan, manfaat, dan persepsi risiko secara keseluruhan memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan <i>e-commerce</i> shopee</p> <p>Sedangkan kemudahan, manfaat, dan persepsi risiko secara individu memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan <i>e-commerce</i> shopee</p>

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Tiara Ayu Anjani (2020) Judul : Pengaruh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan sikap terhadap minat perilaku sistem informasi akuntansi	Variabel Independen: <i>Perceived usefulness</i> <i>perceived ease of use</i> sikap Variabel Dependen: minat perilaku sistem informasi akuntansi	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap minat perilaku sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce
10.	Moch Suhir, Iman Suyadi&Riyadi (2014) Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	Variabel Independen: Persepsi Risiko Kemudahan Manfaat Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	Persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*

Lifestyle berkembang dengan pesat mengikuti arus perubahan dan perkembangan teknologi yang terjadi dewasa ini. Seiring berkembangnya *lifestyle*, akan mempengaruhi perilaku dan kebiasaan masyarakat. Perkembangan teknologi mengakibatkan masyarakat memiliki kebiasaan baru yakni kebiasaan konsumtif. Kebiasaan konsumtif ini terjadi akibat kemudahan dan efisiensi waktu yang ditawarkan oleh teknologi. Gaya hidup konsumen saat ini juga merupakan faktor penentu *seller* dalam membentuk ataupun membuat suatu produk. Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan suatu produk, yang akhirnya menyebabkan banyaknya

jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kepercayaan menjadi hal penting yaitu ada *e-commerce*, karena dapat memasukkan informasi pribadinya ke dalam pencatatan informasi *e-commerce* dan digunakan untuk melakukan transaksi secara online. 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). 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). Banyak pihak yang diuntungkan dengan adanya sistem pencatatan akuntansi berbasis teknologi ini. Di antara keuntungan tersebut yakni dapat meningkatkan hubungan antar perusahaan, antara perusahaan dan pelanggan, ataupun antar pelanggan (Chiu dan Wang, 2019). Hasil penelitian terdahulu Imelda Dian Rahmawati&Mohammad Nasih (2022) bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*

Adanya persepsi manfaat mendukung keminatan seseorang untuk memanfaatkan suatu teknologi yang dalam hal ini adalah SIA berbasis *e-commerce*. Menurut Krempel&Beyerer (2014) persepsi manfaat adalah seberapa jauh subjek percaya bahwa sebuah sistem teknologi mampu untuk mendorong tingkat kinerja penggunaannya. Menurut Ramkumar (2019) Persepsi manfaat yang dirasakan adalah indikasi dari harapan subjektif bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian *online (e-commerce)* (Suhir,Suyadi&Riyadi, 2014). Jika pengguna

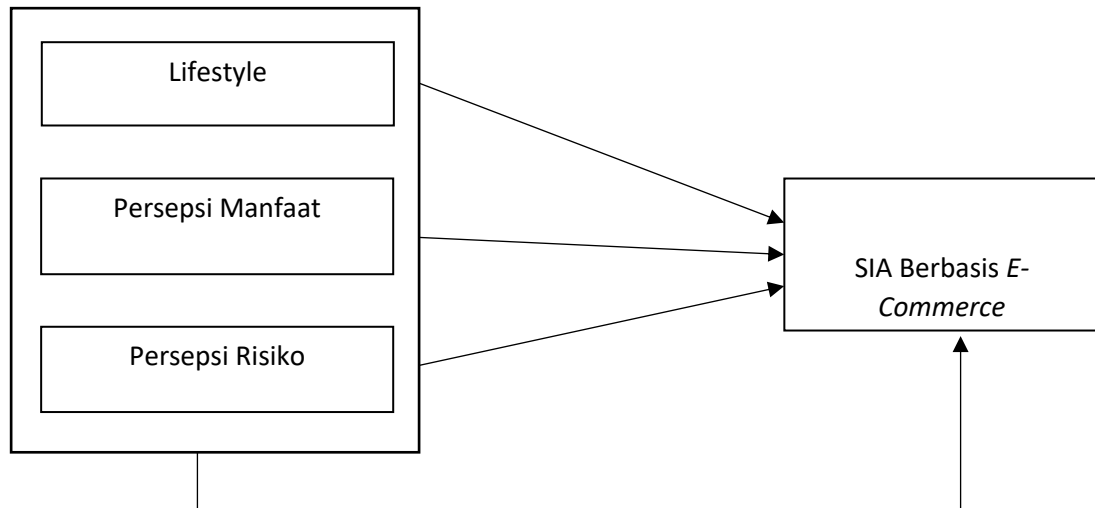
merasa manfaat *e-commerce* lebih banyak contohnya seperti menghemat waktu, lebih efisien dan dapat meningkatkan efektivitas, maka masyarakat lebih senang dalam menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian terdahulu Suhir,Suyadi&Riyadi (2014) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian *online (e-commerce)*. Selain itu penelitian Tiara Ayu Anjani (2020) persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*

Setyowati dan Respati (2017) menyebutkan bahwa dengan kehadiran sistem bukan tidak mungkin aktivitas penginputan dan olah data akan dilakukan secara otomatis oleh sistem komputer. Oleh karena itu manusia dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kemampuan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada (Setyowati dan Respati, 2017). Rodiah dan Melati (2020) mendefinisikan risiko sebagai kepercayaan akan adanya ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan oleh pengguna dalam melakukan transaksi dengan menggunakan layanan. Seseorang yang memiliki persepsi risiko yang baik mengenai konsekuensi atas kehadiran teknologi informasi dan komunikasi berupa sistem akan cenderung terdorong untuk memanfaatkan sistem tersebut. Penelitian Rahmawati&Nasih (2020) bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Selain itu penelitian AM Listanti&L Sintani (2022) bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikembangkan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*.

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*.

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*.

H4 : *Lifestyle*, Persepsi Manfaat, dan Risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*.

