

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Commerce*

E-Commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat karena meningkatnya popularitas internet, penggunaan teknologi digital, dan perubahan perilaku konsumen. Faktor utama yang mempercepat perkembangannya meliputi akses pasar yang luas, efisiensi distribusi, dan variasi layanan. Namun, kemajuan pesat ini juga menciptakan tantangan regulasi, khususnya dalam hal perlindungan hukum, keamanan data, dan kepastian transaksi. Pemerintah telah memperkenalkan Informasi dan Transaksi Elektronik, ketentuan mengenai sistem perdagangan elektronik, dan peraturan perlindungan konsumen. Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi hambatan, termasuk penegakan hukum yang lemah, masalah perlindungan privasi, dan praktik bisnis yang tidak adil. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, mengevaluasi peraturan yang telah diimplementasikan, dan mengidentifikasi tantangan utama yang perlu diatasi untuk membangun lingkungan perdagangan digital yang adil, aman, dan berkelanjutan. (Syahla Atsyla, 2025) beberapa peraturan, seperti Undang-Undang

2.1.2 *Marketplace (Shopee)*

Marketplace merupakan sebuah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis online seperti jual beli barang, jasa, atau informasi secara online antara

penjual dan pembeli. Selain itu, *marketplace* juga sebagai jembatan transaksi karena marketplace memastikan tidak ada unsur penipuan dalam transaksi jual beli, sehingga antara penjual dan pembeli tidak ada yang dirugikan. Bisa dikatakan juga bahwa *marketplace* sebagai wadah untuk para penjual dalam menawarkan produk yang dijualnya. Sejalan dengan pendapat (Wijaya 2021-2022.)

Shopee juga semakin dikenal oleh Masyarakat bukan hanya karena iklannya yang muncul di berbagai televisi dan sosial media namun karena transaksi jual beli yang mudah di pahami oleh pemula yang ingin mencoba menjual produk maupun membeli produk di Shopee. Banyaknya pengguna Shopee tentu menjadikan marketplace ini menjadi sangat ramai dan dapat juga memunculkan peluang bagi para pengusaha kecil untuk menawarkan produknya.

2.1.3 Omset Penjualan

Omset adalah total pendapatan atau pemasukan yang diperoleh oleh sebuah bisnis dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Omset tidak memperhitungkan biaya operasoal, biaya produksi, atau pengeluaran lainnya, sehingga omzet murni menggambarkan nilai penjualan kotor dari usaha. (Cakrawala, 2024)

Selain itu, menurut penelitian (Rahmawati, 2023) peningkatan omset penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain strategi pemasaran, kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi digital seperti *E-Commerce*. Dengan demikian, omset penjualan menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena dapat digunakan untuk mengukur dampak penggunaan *E-Commerce* terhadap kinerja usaha.

2.1.4 Sparepart Motor

Sparepart Motor adalah komponen-komponen untuk pemeliharaan, perbaikan, dan modifikasi sepeda motor. Jenis *Sparepart* Motor pun sangat bervariasi sesuai dengan fungsinya masing-masing, yang dapat dibagi menjadi kategori-kategori seperti mesin, sistem kelistrikan, sistem rem, dan masih banyak lagi.

Bagi pemilik motor, mengenal nama-nama *sparepart* motor berguna untuk mengidentifikasi dan memahami fungsi serta kegunaan masing-masing komponen. Dengan pemahaman yang baik tentang *sparepart* motor, pemilik dapat menjaga performa, keamanan, dan keandalan kendaraan dengan lebih efektif.(Astra, 2024)

2.1.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Meskipun termasuk kecil, namun usaha ini ternyata sangat bermanfaat untuk perekonomian negara. Saat ini UMKM semakin berkembang dari hari ke hari. Melansir dari peraturan perundang-undangan No.20 tahun 2008, UMKM dibedakan beberapa bagian yaitu usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara umum UMKM adalah usaha yang dilakukan oleh rumah tangga, individu, kelompok, atau sekelompok orang. UMKM saat ini sebagai fondasi perekonomian masyarakat Indonesia karena dinilai mampu membangkitkan sektor ekonomi.(Deni Arif Hidayat, 2024)

2.1.6 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sistem terintegrasi yang dirancang untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data keuangan, sehingga menghasilkan informasi penting bagi pengambilan keputusan manajemen dan pemangku kepentingan. Artikel ini membahas definisi,

komponen, fungsi, dan

pentingnya SIA dalam operasional bisnis. SIA terdiri atas elemen-elemen yang saling terkait, seperti sumber daya manusia, perangkat lunak, perangkat keras, prosedur, dan data akuntansi, yang didukung oleh teknologi modern seperti komputasi awan dan jaringan real-time. Dengan otomatisasi proses, SIA meningkatkan efisiensi operasional, akurasi data, kepatuhan regulasi, serta aksesibilitas informasi. Namun, implementasi SIA menghadapi tantangan seperti biaya tinggi, risiko keamanan data, dan kebutuhan pembaruan regulasi. Kajian ini menegaskan bahwa SIA adalah alat penting dalam pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan strategis, asalkan diimplementasikan dengan perencanaan matang dan evaluasi berkala

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini.

Berikut adalah beberapa Penelitian yang relevan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

DIMENSI	2022	2023	2024
Objek / Judul Penelitian	1. Perancangan sistem informasi penjualan (IKOMTI, 2022) 2. Sistem Informasi penjualan sparepart dan jasa service (Methodius Talis, 2022)	1. Sistem Informasi penjualan sparepart berbasis web (Jisamar, 2023) 2. Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap penjualan (JASDIM) 3. Pengembangan bisnis sparepart dengan sistem informasi (JSSR, 2023) 4. Penelitian pemasaran/ Sistem informasi (ULBI, 2023)	1. Pengaruh variabel terhadap penjualan/omset (UMM 2024)
Metode Penelitian	1. Pengembangan sistem (Waterfall /	1. Pengembangan sistem (Waterfall)	1. Kuantitatif - survei dan

DIMENSI	2022	2023	2024
	SDLC) 2. Pengembangan sisten dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka.	2. Kuantitatif-Survei (Deskriptif) 3. Kualitatif - studi pustaka 4. Kualitatif Deskriptif	analisis regresi
Hasil Penelitian	1. Sistem informasi yang dirancang mampu mengintegrasikan data penjualan secara terstruktur sehingga mempermudah proses pencatatan, pencarian data, serta pembuatan laporan secara lebih cepat dan akurat dibandingkan metode manual. 2. Sistem yang dikembangkan memberikan kemudahan dalam pengelolaan transaksi penjualan dan jasa service, serta mampu mengurangi kesalahan pencatatan dan keterlambatan laporan yang sebelumnya sering terjadi pada sistem konvensional.	1. Sistem informasi berbasis web yang dibangun mampu meningkatkan efisiensi operasional dengan mempermudah pengelolaan data penjualan, mempercepat proses transaksi, serta meminimalisir kesalahan dalam pengolahan data. 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan <i>E-Commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dimana semakin intens penggunaan platform digital maka semakin tinggi peningkatan penjualan yang diperoleh. 3. Pemanfaatan sistem informasi dan <i>E-Commerce</i> terbukti dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta membantu pelaku usaha dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pengelolaan bisnis. 4. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis sistem informasi mampu meningkatkan efektivitas kegiatan	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, dimana peningkatan penggunaan <i>E-Commerce</i> diikuti dengan peningkatan omzet penjualan, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

DIMENSI	2022	2023	2024
		usaha, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.	

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital, khususnya E-Commerce, memberikan dampak terhadap aktivitas bisnis, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan marketplace seperti Shopee memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempermudah proses transaksi. Pemanfaatan E-Commerce juga dapat menjadi salah satu strategi bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan omzet usaha.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia, Hidayanti, Juliyanti, dan Arlinda (2025) dengan judul “Analisis Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM Melalui Platform Shopee” menunjukkan bahwa penggunaan platform Shopee memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan berbagai fitur digital pada Shopee, seperti voucher, promosi, live shopping, flash sale, dan iklan berbayar dapat mendukung peningkatan omzet penjualan UMKM.

Dalam konteks penelitian ini, UMKM CR Handmade yang bergerak di bidang penjualan sparepart motor memanfaatkan Shopee sebagai salah satu media pemasaran dan penjualan. Dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, memberikan kemudahan dalam proses transaksi, serta meningkatkan peluang terjadinya penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penggunaan Shopee sebagai media E-Commerce dapat memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan UMKM. Hal ini menjadi dasar pemikiran bahwa pemanfaatan Shopee pada UMKM CR Handmade juga dapat memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan sparepart motor pada tahun 2025.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan E-Commerce Shopee terhadap omzet penjualan sparepart motor pada UMKM CR Handmade tahun 2025. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa E-Commerce Shopee (X) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y) sebagai variabel dependen pada UMKM CR Handmade tahun 2025.

Kerangka Pemikiran:

E-Commerce Shopee (X) → Omzet Penjualan (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan secara empiris.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *E-Commerce* Shopee berpengaruh positif terhadap omzet penjualan *sparepart* motor pada UMKM CR Handmade tahun 2025.