

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Dengan banyak hal yang perlu dilakukan manusia dalam mengelola informasi bermanfaat bagi khalayak umum. Era globalisasi yaitu ungkapan yang selalu disebut-sebut dalam studi mengenai transformasi atau perubahan sosial yang terjadi saat ini. Meskipun tidak dapat menggambarkan seluruh fenomena baru yang ada, globalisasi saat ini sering dilakukan sebagai penyusutan terhadap ruang dan waktu yang belum pernah terjadi sebelumnya, yang mencerminkan peningkatan interkoneksi serta independensi sosial, politik ekonomi, dan kultural masyarakat dunia. Keadaan era globalisasi ini menjalar secara perlahan dan mulai mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia sehubungan dengan peningkatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi.

Seiring perkembangan globalisasi, dunia bisnis juga ikut berkembang. Dalam perkembangan yang paling modern, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan jaman dalam bidang media komunikasi dan informasi. Ditemukannya teknologi internet yaitu koneksi antar jaringan komputer, *cybernet* atau *worldwide web (www)* yang memungkinkan terjadinya transformasi informasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui internet.

Sistem informasi merupakan serangkaian prosedur formal pengumpulan data untuk diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada para pengguna (Hall, 2009:9). Salah satu dari jenis informasi adalah Sistem Informasi Akuntansi (SIA). SIA adalah kumpulan (integritas) dari sub-sub sistem/komponen baik fisik maupun nonfisik yang saling berhubungan dan bekerja sama satu sama lain secara harmonis untuk mengolah data transaksi yang berkaitan dengan masalah keuangan

menjadi informasi keuangan. Penggunaan SIA dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu penggunaan eksternal dan internal. Penggunaan eksternal mencakup pemegang saham, investor, kreditor, pemerintah, pelanggan, pemasok, dan masyarakat secara keseluruhan (Susanto 2017:80).

Masyarakat di era sekarang banyak memilih bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* karena berbagai macam alasan. Masyarakat sebagai pengguna eksternal, melakukan *e-commerce* dapat membuat transaksi lebih efisien. Gaya hidup yang praktis dan jadwal yang padat merupakan beberapa faktor pendorong penggunaan *e-commerce* (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010) dalam Hardanti, dan Sarawati (2013)

E-commerce baru dikenal pada tahun 1996 dan sekarang tumbuh di Indonesia menjadi kekuatan ekonomi baru yang semakin berkembang. Rachadian (2012:89) mengemukakan peluang berkembangnya *e-commerce* sangat terbuka di Indonesia. Pertama, jumlah penduduk yang banyak, sehingga menjadi potensi pasar yang sangat luas. Kedua, geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dan tersebar membuat *e-commerce* berkembang menjadi sistem yang memungkinkan setiap orang di Indonesia dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggalnya. Satu-satunya cara agar dapat bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah dengan penggunaan internet.

Seiring dengan perkembangan, *e-commerce* telah masuk dalam wilayah jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Pengguna jejaring sosial tersebut juga ikut meningkat. Hal ini memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. peran media sosial dalam dunia bisnis sudah tidak dipungkiri lagi. Kepercayaan sangat penting untuk menjaga loyalitas para pelanggan *e-commerce* (Brynjolfsson dan Smith, 2000) dalam Winarno dan Sari (2012). Seorang pelanggan harus percaya pada suatu bisnis *online* untuk mengungkapkan informasi pribadinya dalam bertransaksi, karena di sebagian besar transaksi antara penjual dan pembeli kemungkinan tidak pernah bertemu. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem yang berbeda dan jaminan terhadap keamanan yang lebih ketat terutama bila sudah pernah mengalami kejadian atau korban

cybercrime.

Kasus penipuan *online* inilah yang perlu diperhatikan oleh pengguna internal agar bisa mendesain SIA berbasis *e-commerce* yang dapat mengurangi kasus-kasus tersebut (Hwang dan Kim, 2007:67). JD.id menggunakan ide iklan yang unik dimana JD.id memberikan hastag #DijaminOri di iklannya sebagai bentuk komitmen dalam membangun kepercayaan konsumen dalam kasus penipuan ecommerce yg sedang marak terjadi (Jd.Id, 2018). Iklan ini menjadi iklan pertama yang ditayangkan oleh JD.id setelah ikut dalam persaingan e-commerce di Indonesia. Iklan JD.id #DijaminOri ini menggambarkan bagaimana konsumen yang tertipu ketika menggunakan produk palsu sehingga barang yang dibeli tidak memberikan fungsi yang sesuai dengan yang diharapkan bahkan mengalami kerusakan. Sehingga pada akhirnya JD.ID hadir untuk memberikan pelayanan dengan terjaminnya produk asli yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan minat pengguna dari sisi pelanggan dalam membeli produk di jd.id bertambah dan karyawan dalam menggunakan sistem informasi *e-commerce* meningkat.

Alexandre Dardy (2015), selaku Co-CEO JD.ID mengemukakan bahwa pihaknya atau dari Perusahaan JD.ID telah menyelesaikan masalah dengan Danis Darusman, konsumen JD.ID yang mengaku membeli iPhone 6 Plus namun malah mendapatkan sabun mandi batangan. Sebelumnya, Danis selaku pemilik akun *twitter@danisdarusman* sempat membuat heboh setelah beberapa waktu lalu mengaku menjadi korban penipuan yang dilakukan oleh situs belanja online JD.ID. Bahkan , persoalan sempat meluas setelah pengakuan Danis tersebut menyedot pro dan kontra. Sebagian *netizen* berpendapat bahwa kasus ini hanyalah sebuah rekayasa, alias *black campaign* untuk menyudutkan pihak JD.ID. Karena, secara kebetulan Danis adalah salah satu karyawan situs belanja online Elevenia.

Desain SIA ditentukan oleh beberapa minat keperilakuan yaitu determinan dalam mengukur sikap penggunaan teknologi. Penelitian sebelumnya mengenai *e-service* sudah banyak dilakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang

paling sering digunakan dalam penelitian seorang individu, dimana seorang individu akan melakukan suatu tindakan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Nugroho, 2012).

Penelitian mengenai tentang faktor minat perilaku menggunakan sistem informasi akuntan berbasis *e-commerce* yang diteliti oleh Hardanti dan Saraswati (2012) berpendapat bahwa minat keperilakuan seseorang untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce* ditentukan oleh kontrol perilaku persepsian dan kegunaan persepsian. Kegunaan persepsian mempengaruhi minat keperilakuan dikarenakan keyakinan persepsi seseorang, dengan menggunakan SIA berbasis *e-commerce* akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan kontrol perilaku persepsian mempengaruhi minat keperilakuan dikarenakan seseorang merasa bahwa menggunakan SIA berbasis *e-commerce* adalah hal yang mudah sesuai dengan sumber daya yang dimiliki seseorang. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian tertarik untuk menuangkan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Sikap Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E- Commerce.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah pokok penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat pengguna menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* ?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* ?
3. Apakah sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat pengguna menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat

pengguna menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap penggunaan terhadap minat pengguna menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberap pihak, antara lain

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi penelitian tentang faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-commerce*.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan, serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi penelitian lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan pnelitian selanjutnya dengan topik yang sama.