

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Kajian Pustaka atau penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jurnal sebagai bahan referensi. Dimana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjadi acuan utama dalam penulisan ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul Pengaruh *E-commerce* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan Berwirausaha, yang dilakukan oleh Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017). Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mendapatkan bukti mengenai pengaruh *e-commerce* dan penggunaan sistem informasi akuntansi pada pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dengan menyebar kuesioner secara langsung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha, penggunaan sistem informasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausaha. Sehingga semakin tinggi pengetahuan mengenai *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi, maka semakin meningkat pula minat mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul Analisis Pengaruh *E-commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan untuk Berwirausaha, yang dilakukan oleh Hakim dan Syahfrudin (2020).

Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan secara empiris hipotesis-hipotesis yang diuji yaitu pengaruh *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah metode survei dan menyebarkan kuesioner dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil perhitungan persamaan regresi dengan program SPSS dalam penelitian ini menerima hipotesis pertama, yaitu bahwa pengetahuan tentang *e-commerce* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha, serta menerima hipotesis kedua yaitu pemahaman sistem informasi akuntansi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Pada penelitian ini pemahaman mengenai sistem informasi akuntansi lebih berpengaruh dibandingkan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena responden telah menempuh mata kuliah sistem informasi akuntansi selama 1 semester. Sedangkan pada *e-commerce* tidak ada mata kuliah khusus sehingga mahasiswa lebih memahami sistem informasi akuntansi.

Penelitian terdahulu yang ketiga dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha dengan Menggunakan Media Sosial, yang dilakukan oleh Kumara (2020). Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha dengan menggunakan sosial media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, lingkungan keluarga berpengaruh signifikan positif terhadap minat berwirausaha, sedangkan kepribadian tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Dan penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial, lingkungan keluarga dan kepribadian tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat berwirausaha.

Penelitian terdahulu yang keempat dengan judul Pengaruh Kemampuan *E-commerce* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran, yang dilakukan oleh Prihadi dan Susilawati (2018). Tujuan

dilakukan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran pedagang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data teknik kuesioner dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dan kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang. Sebaiknya diberikan pengenalan mengenai *e-commerce* agar para pedagang dapat bersaing dengan pebisnis retail modern.

Penelitian terdahulu yang kelima dengan judul Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Pengambilan Keputusan Dalam Berwirausaha, yang dilakukan Wulandari, Maslichah dan Sudaryanti (2020). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk berwirausaha. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan 5 skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan berwirausaha, dimana *e-commerce* terbukti layak dan sangat diminati oleh para wirausahawan lama ataupun baru. Dan penggunaan sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha, dimana dengan adanya sistem informasi akuntansi membantu seseorang dalam berwirausaha terlebih dalam pengelolaan data, analisis dan media penolong pengambilan keputusan.

Penelitian terdahulu yang keenam dengan judul *E-commerce Development and Entrepreneurship in the People's Republic of China*, yang

dilakukan oleh Bihong, H. et al (2018). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengukur variabel perkembangan *e-commerce* di seluruh wilayah Republik Rakyat China dan menilai dampaknya terhadap kewirausahaan di daerah pedesaan dan perkotaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* secara signifikan memacu kewirausahaan di daerah perkotaan dan pedesaan. Perannya bahkan lebih luar biasa di daerah pedesaan. pemerintah harus mendorong pengembangan *e-commerce*, mengintegrasikannya ke dalam ekonomi lokal, dan memanfaatkannya untuk meningkatkan struktur industri.

Penelitian terdahulu yang ketujuh dengan judul *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*, yang dilakukan oleh Abdul (2016). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi manfaat dan mengetahui tantangan dalam *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan salah satu manfaat yang diperoleh pelanggan dari *e-commerce* dan dengan demikian meningkatkan kepuasan pelanggan. Manfaat lainnya adalah perluasan penawaran produk dan perluasan jangkauan geografis. Namun bisnis *e-commerce* menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan bisnisnya.

Penelitian terdahulu yang kedelapan dengan judul *The Effect of Applying Accounting Information Systems on the Improvement of Production Costs*, yang dilakukan oleh Moqbel, Al-Rjoub dan Al-Shwiyat (2015). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengusulkan kerangka teori untuk konsep sistem informasi akuntansi serta membantu dalam meningkatkan biaya produksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan industri menerapkan sistem informasi akuntansi secara efisien dan efektif dan bahwa tingkat implementasi yang paling penting adalah bahwa sistem tersebut berusaha mengidentifikasi penyimpangan biaya produksi ke tingkat yang besar.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *E-commerce*

2.2.1.1. Definisi *E-commerce*

E-commerce atau *electronic commerce* atau perdagangan elektronik adalah saluran online yang dapat diakses seseorang melalui jaringan komputer. Pelaku bisnis menggunakan saluran ini untuk melakukan kegiatan bisnis dan digunakan konsumen untuk dapat memperoleh informasi melalui bantuan komputer. Dalam proses ini yang diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler and Armstrong, 2012).

E-commerce juga diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pemrosesan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali aktivitas antara pembeli dan penjual (Firmansyah, 2020).

Sedangkan menurut Haryamani, et al (2020), *E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti Internet atau TV, www atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi memandang aktivitas *e-commerce* sebagai aplikasi *e-business* yang terkait dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana elektronik, manajemen *supply chain*, pemasaran elektronik, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik, dll.

Sederhananya, konsep *e-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan produk (barang dan jasa) yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui penggunaan jaringan telekomunikasi seperti Internet dan jaringan komputer. Di Indonesia, transaksi *e-commerce* semacam ini bukan lagi hal yang baru, bahkan perkembangannya terbilang cukup pesat.

2.2.1.2. Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce*

Segala sesuatu tentu akan memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Termasuk dalam *e-commerce* tentu juga mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing yang dapat ditinjau dari berbagai aspek, baik dari segi penjual maupun pembeli.

1. Kelebihan *E-commerce*

Kelebihan memakai *e-commerce* menurut pelaku bisnis yaitu menaruh kemudahan pada kegiatan jual beli. Karena menggunakan jaringan internet, *e-commerce* dapat menjangkau sasaran pasar yg lebih luas, bukan hanya ruang lingkup dalam kota saja, melainkan lingkup nasional dan bahkan internasional. *E-commerce* juga mengurangi biaya barang dan jasa karena dapat melakukan transaksi dengan konsumen dari berbagai tempat tanpa perlu hadir secara fisik. Proses penyebaran informasi lebih mudah karena dilakukan secara elektronik sehingga akan ada penghematan waktu pengiriman, biaya kertas, dll. Proses pembayaran dapat diterima dengan cepat setelah barang sampai ke tangan konsumen dikarenakan konsumen sudah terlebih dahulu melakukan pembayaran. Hal ini bisa menjadikan aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan karena cashflow terjadi sangat cepat yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional (Rerung, 2018).

Sedangkan kelebihan *e-commerce* menurut konsumen, *e-commerce* memungkinkan biaya transaksi yang cepat dan rendah tanpa melalui proses yang ketat. Dalam proses ini, pembeli hanya mengakses Internet ke situs web perusahaan yang mengiklankan produknya di Internet, lalu pembeli mempelajari syarat dan ketentuan penjual.

Dikarenakan *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan elektronik dengan menggunakan media internet, konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah 24 jam sehari sepanjang tahun, tanpa harus mengeluarkan biaya transport untuk menuju lokasi dalam melakukan pembelian. Dengan membandingkan ke berbagai *e-commerce*, pembeli dapat melihat berbagai macam produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai (Suwartini dan Sumiyati, 2019).

Dimensi keamanan pada *e-commerce* mencakup autentikasi, yaitu pembeli, penjual dan institusi pembayaran yang terlibat harus dipastikan identitasnya. Identitas tersebut diberikan jaminan aman karena dijaga kerahasiaannya. Biasanya didukung dengan adanya pembatasan akses ke dalam *e-commerce* hanya untuk pengguna yang berwenang, seperti adanya pin atau one time password (OTP) yang dihubungkan langsung melalui sms atau email pengguna yang sebelumnya telah didaftarkan.

2. Kekurangan *E-commerce*

Tidak hanya memiliki kelebihan, *e-commerce* juga memiliki kekurangan. Yaitu pencurian informasi yang berharga, dan gangguan yang ditimbulkan akan membeberkan semua informasi rahasia kepada pihak yang tidak berkepentingan, dan biasanya akan disalahgunakan sehingga menimbulkan kerugian yang sangat besar.

Penggunaan *e-commerce* juga dapat meningkatkan individualisme, karena seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan tanpa bertemu dengan siapapun (Rerung, 2018).

Kualitas produk tidak dapat dijamin karena pembeli tidak dapat melihat kondisi produk yang sebenarnya, sehingga jika gambar produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan produk sebenarnya, akan menimbulkan kekecewaan. Hal ini berpotensi terjadinya penipuan baik dari segi financial maupun lainnya karena kecurangan pihak lain (Sugeng, 2020).

2.2.1.3. Model *E-commerce*

Saat ini terdapat berbagai sistem penjualan. Mulai dari situs jual beli seperti website, forum, bahkan menggunakan media sosial. Ada banyak cara untuk mempromosikan bisnis. Namun, tetap perlu mempertimbangkan media apa yang digunakan dan bagaimana pelayanan dari pelaku bisnis tersebut.

Menurut Wijoyo, et al (2020), kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibagi menjadi empat tipe berdasarkan karakteristiknya, antara lain:

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah sejenis *e-commerce* yang dilakukan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik itu perusahaan yang bergerak pada industri yang sama atau industri yang berbeda. Pada model bisnis B2B, EDI (Electronic Data Incharge) dan email digunakan untuk transaksi tersebut dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. Pembayaran biasanya dilakukan berdasarkan kesepakatan sebelumnya. Sekitar 80% *E-commerce* adalah B2B. Contoh perusahaan B2B antara lain; Bizzy dan Ralali.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis *e-commerce* dimana sebuah perusahaan melakukan penjualan kepada pembeli (konsumen). Penjualan dilakukan secara eceran langsung dari perusahaan ke konsumen akhir, yang melibatkan konsumen mengumpulkan informasi; membeli barang fisik (buku atau barang konsumsi), atau membeli barang informasi (komoditas dari bahan elektronik seperti e-book).

Model *e-commerce* ini sejalan dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasanya dioperasikan oleh industri ritel tradisional, namun penyebarannya lebih tidak merata bahkan dapat dihentikan karena lebih mudah dan dinamis. B2C adalah bentuk *e-commerce* terbesar kedua. Keberhasilan B2C terutama disebabkan oleh faktor penyediaan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga murah, dan sebagian besar disebabkan oleh penyediaan layanan yang cukup baik kepada konsumen. Contoh perusahaan B2C antara lain; Amazon.com (<http://www.amazon.com>), Berrybenka (<https://berrybenka.com>).

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan model *e-commerce* yang meliputi transaksi elektronik semua barang dan jasa antar konsumen. Biasanya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk transaksi tersebut. Penjual bisa langsung berjualan di platform online yang telah disediakan. Contoh perusahaan C2C antara lain; Tokopedia(<https://www.tokopedia.com>),Shopee (<https://shopee.co.id>).

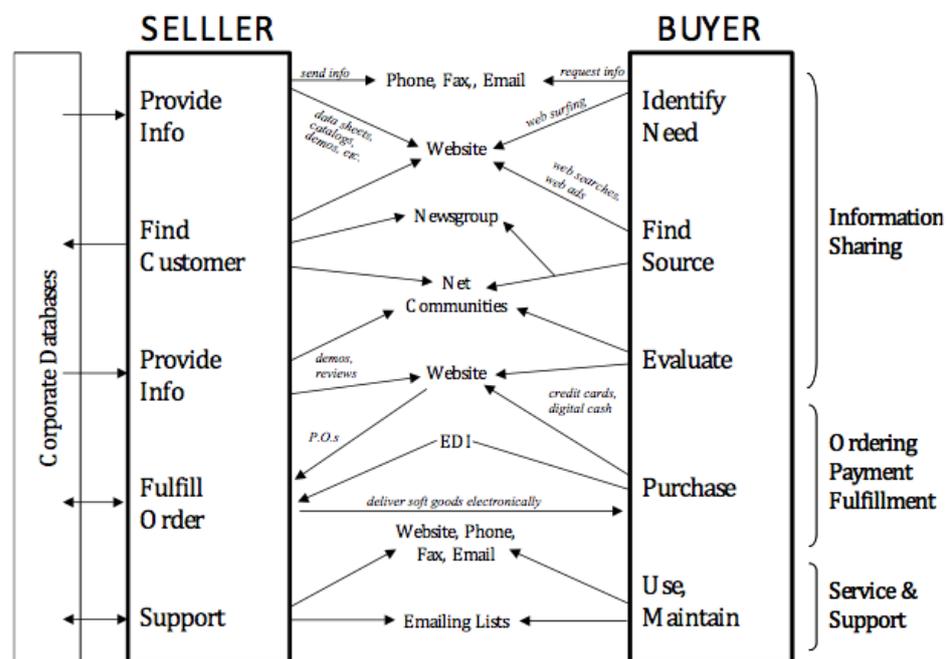
4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah salah satu jenis *e-commerce* dimana semua transaksi (barang atau jasa) dilakukan oleh konsumen sebagai pelaku bisnis dan perusahaan sebagai pengguna jasa. Secara umum, C2B mengacu pada penyediaan layanan oleh pelaku individu untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Contoh perusahaan C2B meliputi: desainer situs web yang menyediakan banyak opsi logo atau foto, seperti iStock (<https://www.istockphoto.com>).

2.2.1.4. Proses Bisnis Dalam Kerangka *E-commerce*

Kegiatan perdagangan konvensional tidak jauh berbeda dengan perdagangan berbasis elektronik atau *e-commerce*. Berbagai tahapan yang dilalui dalam aktivitas tertentu menjadikan istilah ini disebut sebagai proses bisnis. Dalam segala macam proses bisnis yang ada, transaksi perdagangan antara pembeli dan penjual merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh para pelaku bisnis.

Gambar 2.1. Proses Bisnis



Sumber: Koisar dalam Romindo, et al (2019).

Seperti yang terlihat dari gambar di atas, sebuah perusahaan, sekelompok orang, atau individu yang ingin menawarkan ataupun menyediakan produk atau jasanya dapat menggunakan Internet sebagai media komunikasi untuk menjalankan serangkaian bisnisnya. Melalui website atau homepage, penjual (sellers) dapat memberikan berbagai informasi terkait profil bisnis dan produk atau layanan yang diberikan. Dari sisi konsumen sebagai calon pembeli (buyers), Internet memberikan akses yang luas dan gratis kepada semua perusahaan yang tergabung dalam dunia maya.

Pertukaran informasi dalam arena ini dapat dilakukan secara satu arah maupun interaktif melalui beragam produk elektronik, seperti komputer. Proses bisnis pertama di dalam sistem *e-commerce* ini dinamakan sebagai *information sharing*. Prinsip penjual di dalam proses ini adalah untuk mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkannya, dan mencoba mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.

Proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang bertransaksi sudah selayaknya harus melakukan perjanjian aktivitas tertentu, sehingga proses pembelian dapat dilakukan secara sah, benar dan aman.

Di dalam proses bisnis ini, terdapat empat aliran entiti yang harus dikelola dengan baik:

1. *Flow of goods* (aliran produk),
2. *Flow of information* (aliran informasi),
3. *Flow of money* (aliran uang),
4. *Flow of documents* (aliran dokumen).

Fasilitas *e-commerce* yang ada harus dapat mensinkronisasikan keempat aliran tersebut, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif dan terkontrol dengan baik.

Setelah transaksi sudah dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan konsumen, selanjutnya dilakukan proses akhir. Pada tahapan ini, penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi seperti:

1. Keluhan terhadap kualitas produk
2. Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain
3. Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan
4. Diskusi mengenai cara menggunakan produk yang baik

Secara singkat, proses transaksi dalam *e-commerce* adalah perusahaan menawarkan produk atau jasanya melalui website atau homepage, pembeli mengakses dan memilih produk atau jasa yang diinginkan, setelah menemukan pilihan yang sesuai pembeli melakukan pemesanan produk dan melakukan pembayaran sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara penjual dan pembeli. Penjual memproses pesanan dan mengirimkan pesanan tersebut hingga ke tangan pembeli. Tahapan transaksi di *e-commerce* sangat mudah dan relatif singkat.

2.2.1.5. Sejarah *E-commerce* di Indonesia

Michael Aldrich dari Redifon Computers pertama kali membuat sejarah belanja online di Inggris pada tahun 1979. Dia menghubungkan TV berwarna ke komputer yang mampu memproses transaksi waktu nyata melalui saluran telepon. Sejak 1980, dia telah menjual sistem belanja online yang ditemukan di seluruh Inggris.

Pada tahun 1992, Charles Stack mendirikan toko buku online pertamanya, Book Stacks Unlimited, yang kemudian berkembang menjadi Books.com, dan dua tahun kemudian, Jeff Bezos mendirikan Amazon.com. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja online untuk memperkenalkan dibukanya pizzeria online. Kemudian pada tahun 1996, situs belanja online eBay muncul dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi online terbesar hingga saat ini.

Di Indonesia, fenomena penggunaan fasilitas internet untuk bertransaksi telah dikenal luas sejak tahun 1996, dan kemunculan website www.sanur.com merupakan toko buku online pertama. Meski tidak terlalu populer, berbagai situs *e-commerce* juga mulai bermunculan di tahun ini. Antara tahun 1997 dan 1998, akibat krisis ekonomi, keberadaan *e-commerce* di Indonesia sedikit menurun.

Namun pada tahun 1999, transaksi *e-commerce* kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian, meski masih terbatas pada segelintir masyarakat Indonesia yang masih awam dengan teknologi. Tahun ini, Forum Perdagangan Kaskus didirikan. Namun, kebanyakan orang hanya menggunakan platform ini untuk memamerkan produknya. Di saat yang sama, proses transaksinya masih offline.

Beberapa tahun kemudian, Tokobagus.com atau perusahaan yang sekarang bernama OLX didirikan. Perkembangan ekosistem *e-commerce* secara tidak langsung mendorong berkembangnya layanan pembayaran. Layanan uang elektronik doku tampaknya menjadi solusi penyesuaian proses pembayaran elektronik pertama di Indonesia.

Pada tahun 2009, Tokopedia didirikan dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebagai tempat orang berbelanja untuk memenuhi berbagai kebutuhan, tren *e-commerce* menjadi semakin populer. Pada 2010, Bukalapak juga muncul dan berkontribusi pada perdagangan online.

Minat dan antusias masyarakat terhadap perkembangan ini menjadi daya tarik perusahaan asing yang melihat peluang ini. Pada tahun 2011, Zalora, mode yang berbasis di Singapura mendirikan Zalora Indonesia. Tahun 2011 juga merupakan tahun pertama diselenggarakannya Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional yang semakin menambah antusias masyarakat untuk berbelanja online.

Pada tahun 2014, Tokopedia mencetak rekor *e-commerce* dengan investasi maksimum US\$ 100 juta. Marketplace berkembang dalam hal jual beli. Hal inilah yang mendorong banyak pengusaha lama untuk mendirikan marketplaceny sendiri, salah satunya marketplace yang didirikan melalui Grup Lippo melalui MatahariMall.com pada tahun 2015. Di tahun yang sama, raksasa *e-commerce* Cina JD.com ikut mendirikan *e-commerce* di Indonesia dengan nama JD.id.

Saat ini banyak sekali marketplace yang memiliki keunggulan di industrinya masing-masing. Demikian pula, pilihan metode pembayaran menjadi semakin beragam. Proses transaksi terbatas pada kartu debit dan kredit, dan sekarang dapat diselesaikan melalui smartphone. Bahkan banyak marketplace yang menyediakan e-wallet sendiri. Hal ini membuat konsumen cenderung menyukai belanja online, terutama karena kemudahan yang mereka berikan, sehingga mereka sangat menyukai berbelanja di marketplace. Produk ini dinilai lebih praktis dan modern yang bisa dilakukan kapan saja tanpa harus keluar rumah saat Anda membutuhkan barang yang Anda butuhkan. Apalagi sekarang, marketplace bisa diakses melalui aplikasi perangkat seluler, sehingga meningkatkan mobilitas.

2.2.1.6. Keterkaitan E-Commerce dan Keputusan Berwirausaha

Semakin tinggi pengetahuan mengenai e-commerce, maka semakin meningkat juga minat mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha. Hal tersebut termasuk ke dalam berpikir pada perubahan yang didefinisikan sebagai kegiatan berpikir untuk berubah, mencoba hal yang baru untuk berpindah dari posisi awal ke posisi yang lebih maju ke depan (Latief, 2017).

Dalam pernyataan tersebut, semakin tinggi pengetahuan mengenai e-commerce, berarti mahasiswa tersebut memikirkan bagaimana agar kewirausahaan akan dapat lebih efisien dan optimal untuk dijalankan. Sebelum adanya e-commerce, wirausahawan tentu harus mempunyai banyak tempat agar usahanya dapat dikenal diberbagai daerah sehingga mempunyai banyak pelanggan. Dari hal tersebut, seorang wirausahawan akan mengeluarkan banyak biaya untuk keperluan sewa tempat untuk usahanya. Selain itu juga diperlukan biaya promosi yang tidak murah untuk memasarkan usahanya tersebut.

Maka demikian, timbul lah rasa ingin berpikir pada perubahan agar dapat lebih maju kedepan. Kemudian diidentifikasi bagaimana caranya agar tidak perlu menyewa banyak tempat, namun usahanya dapat dikenal diberbagai daerah. Salah satu caranya adalah dengan berusaha di e-commerce. Ketika seorang wirausahawan dapat berjual di e-commerce, tentunya wirausahawan hanya memerlukan satu atau dua tempat saja untuk Gudang tempat penyimpanan usahanya, dan hanya perlu memasarkannya lewat e-commerce tersebut. Sehingga, ia tidak perlu menyewa banyak tempat dan membuat pengeluarannya lebih sedikit, juga efek positif yang didapat sangat banyak, seperti usahanya dapat dikenal di berbagai daerah, dan karena perkembangan zaman juga usahanya dapat dipantau melalui internet saja dan tidak memerlukan banyak tenaga, serta usaha yang dijalankan dapat lebih optimal dan efisien. Dari hal tersebut, maka keinginan untuk lebih mengetahui e-commerce akan lebih tinggi, dan membuat mahasiswa mempunyai minat lebih untuk mengambil keputusan berwirausaha.

2.2.2. Sistem Informasi Akuntansi

2.2.2.1. Definisi Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah jaringan dari seluruh prosedur, formulir, catatan, dan alat-alat yang digunakan untuk mengolah data keuangan ke dalam suatu bentuk laporan. Manajemen akan menggunakan format laporan tersebut untuk mengendalikan kegiatan bisnisnya dan selanjutnya menggunakannya sebagai alat pengambilan keputusan. SIA adalah subsistem yang merupakan satu kesatuan sistem proses bisnis terpadu yang saling berhubungan satu sama lain (Marina, et al. 2017).

Sistem Informasi Akuntansi juga merupakan sekelompok subsistem terpadu yang saling terkait yang bekerja sama untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, mengubah, dan mendistribusikan informasi untuk perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengendalian (Dandago dan Rufai, 2013).

Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data untuk menghasilkan informasi yang berguna yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan. SIA bisa dilakukan dengan menggunakan kertas dan alat tulis (manual), tetapi seiring berkembangnya teknologi biasanya SIA dilakukan secara komputerisasi penuh, atau bisa juga dilakukan dengan menggabungkan keduanya, manual dan komputerisasi (Sarosa, 2011).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah suatu sistem yang terdiri dari formulir, catatan, dan laporan, yang disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan informasi keuangan yang diperlukan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dapat dengan jelas melihat status keuangan melalui sistem tersebut. Selain itu, manajemen juga dapat mengontrol kinerja dari sistem yang digunakan.

Dalam sebuah organisasi, keberadaan informasi sangat berguna bagi para pengambil keputusan untuk memberikan panduan terbaik tentang bagaimana keadaan berjalan dan solusi apa yang dapat diberikan. Semakin lengkap dan jelas suatu informasi tentunya akan semakin memudahkan penggunaannya, selain itu standar kualitas informasi yang diberikan harus baik. Namun, jika informasi yang dihasilkan salah, informasi tersebut juga akan menyesatkan pengguna. Oleh karena itu, keandalan informasi harus terjamin, dan informasi yang diperoleh harus tersistematisasi (Lestari dan Amri, 2020).

2.2.2.2. Peran Sistem Informasi Akuntansi

Akuntansi berperan dalam mengatur dan mengoperasikan semua kegiatan transaksi perusahaan. Tujuan dari sistem informasi akuntansi adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan dalam kegiatan pengolahan informasi. Beberapa output yang dibutuhkan oleh pengolah informasi disediakan oleh sistem pemrosesan informasi, seperti laporan keuangan dari sistem pemrosesan transaksi. Namun, sebagian besar diperoleh dari sumber lain, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Pengguna utama pemrosesan transaksi adalah manajer perusahaan. Mereka terutama bertanggung jawab untuk membuat keputusan tentang perencanaan dan pengendalian operasi perusahaan. Penggunaan output lainnya adalah karyawan penting seperti akuntan, insinyur, serta pihak luar seperti investor dan kreditur.

Kondisi bisnis yang kompetitif membutuhkan proses komunikasi data yang cepat, baik untuk proses pengolahan berupa manipulasi dan perhitungan data, pelaporan dan analisis, dan proses standar data berdasarkan bentuk komunikasi data yang relevan, andal, lengkap, tepat waktu, dapat dipahami, dan dapat diverifikasi. Proses komunikasi data yang cepat dan terintegrasi adalah dengan menggunakan konsep manajemen database terpadu.

Menurut Zamzami, dkk (2021), SIA terdiri dari 3 subsistem, yaitu:

1. Sistem pemrosesan transaksi untuk mendukung prosedur operasional bisnis sehari-hari.
2. Sistem buku besar atau laporan keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan seperti laporan laba rugi, neraca, arus kas dan pengembalian pajak.
3. Sistem pelaporan manajemen menyediakan berbagai laporan keuangan yang bertujuan khusus untuk manajemen internal dan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan, seperti anggaran, laporan kinerja, dan laporan pertanggungjawaban.

2.2.2.3. Tujuan Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi merupakan bagian terpenting dari manajemen perusahaan, terutama bagian yang berkaitan dengan data keuangan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, pimpinan perusahaan harus mampu mengambil keputusan yang tepat di antara berbagai alternatif yang ada.

Tujuan utama SIA adalah mengolah data akuntansi dari berbagai sumber menjadi informasi akuntansi yang dibutuhkan oleh berbagai pengguna untuk mengurangi risiko pengambilan keputusan. Pengguna informasi ini berasal dari eksternal dan internal perusahaan. Kebutuhan pengguna eksternal dapat dipenuhi dengan menerbitkan laporan laba rugi. Pada saat yang sama, pengguna internal dapat memenuhi kebutuhan informasi akuntansi dan mewujudkan nilai ekonomi (laba) perusahaan semaksimal mungkin. Sebagai bagian dari audit, ketika meninjau sistem informasi, auditor internal dan eksternal sering menghadapi aktivitas pengembangan SIA.

Secara ringkas, dapat disimpulkan bahwa tujuan SIA adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan menyimpan data tentang aktivitas dan aktivitas keuangan perusahaan.
2. Mengolah data menjadi informasi yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan.
3. Melakukan pengendalian terhadap seluruh aspek perusahaan.

2.2.2.4. Manfaat Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Mardia, et al (2021), SIA yang baik memiliki manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Menyediakan atau menyajikan informasi yang akurat dan tepat waktu sehingga perusahaan dapat secara efektif dan efisien melaksanakan kegiatan utama dalam rantai nilai (value chain).

2. Meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya produk atau jasa yang dihasilkan.
3. Meningkatkan efisiensi kinerja bisnis, baik itu pada departemen keuangan dan departemen lainnya.
4. Meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan.
5. Meningkatkan berbagi pengetahuan atau sharing knowledge.

Dari manfaat di atas, dapat dikatakan bahwa sistem informasi akuntansi memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Dengan sistem informasi akuntansi yang baik, suatu perusahaan dapat melakukan operasi dan pengolahan informasi dengan lebih efektif, karena adanya pengendalian yang dapat mengendalikan proses-proses tersebut dan menghasilkan tujuan yang memenuhi kebutuhan perusahaan. Selain itu, karena prosesnya dilakukan secara tersistemasi, SIA juga dapat menghemat waktu karena proses hingga output dilakukan dengan cepat serta menghemat biaya.

Suatu sistem informasi akuntansi dianggap efektif apabila:

1. Sistem informasi akuntansi di perusahaan sudah lengkap, termasuk komputer dan peralatan pendukung lainnya.
2. Jaringan yang memadai.
3. Informasi yang dihasilkan akurat.
4. Pelayanan yang diberikan cepat.
5. SDM harus memiliki pengetahuan yang luas, terutama pada bagian teknologi informasi.
6. Kemudahan dalam mengakses informasi, sistem informasi akuntansi dimodifikasi sedemikian rupa agar informasi mudah diperoleh kapanpun saat dibutuhkan.
7. Laporan yang disediakan informatif sehingga dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi kerja yang memadai.

2.2.2.5. Komponen Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Romney (2015), terdapat enam komponen-komponen Sistem Informasi Akuntansi, yaitu:

1. *User*, yaitu orang yang menggunakan atau mengoperasikan sistem.
2. *Procedure* atau *Instructions*, yaitu pemrosesan dan penyimpanan data kegiatan organisasi.
3. *Data*, yaitu representasi dari dunia nyata terkait dengan organisasi.
4. *Software*, yaitu kumpulan program komputer yang digunakan untuk memproses data.
5. *Information Technology Infrastructure*, yaitu struktur yang akan digunakan oleh sistem, seperti misalnya struktur jaringan komputer.
6. *Internal Control and Security Measures*, yaitu pengendalian internal dan prosedur keamanan guna melindungi sistem informasi akuntansi.

Dengan komponen-komponen di atas, SIA dapat melakukan tugas-tugas utama dalam proses bisnis perusahaan, yaitu:

1. Melakukan pengarsipan data kegiatan operasional organisasi, sumber daya yang terkait dengan kegiatan tersebut, baik pimpinan maupun pelaksana tugas, dan pihak eksternal yang berkepentingan dengan laporan yang dihasilkan oleh organisasi bisnis.
2. Data yang diubah menjadi informasi adalah tugas utama SIA, dan manajemen menggunakannya untuk membuat rencana, melaksanakan dan mengendalikan keputusan tugas sehari-hari perusahaan.
3. Memiliki alat kontrol yang andal untuk melindungi aset perusahaan, seperti data yang memiliki nilai komersial bagi organisasi. Oleh karena itu, data harus sepenuhnya tersedia dan dijaga kerahasiaannya serta dapat diandalkan dan relevan dengan permintaan.

2.2.2.6. Cara Kerja Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Zamzami, dkk (2021), setiap Sistem Informasi Akuntansi melaksanakan lima fungsi utama, yaitu pengumpulan data, pemrosesan data, manajemen data, pengendalian data dan penghasil informasi.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi pemasukan data transaksi melalui formulir, verifikasi dan pengecekan data untuk memastikan keakuratan dan kelengkapannya. Jika datanya kuantitatif, data dihitung terlebih dahulu sebelum dicatat. Jika data jauh dari lokasi pemrosesan, data harus ditransmisikan terlebih dahulu.

2. Pemrosesan Data

Pemrosesan data terdiri atas proses perubahan input menjadi output. Fungsi pemrosesan terdiri atas Langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengkategorikan atau mendistribusikan data menurut kategori yang telah ditentukan.
- 2) Salin data ke file atau media lain.
- 3) Mengurutkan atau menyusun data menurut sifat-sifat data tersebut.
- 4) Mengelompokkan atau mengumpulkan transaksi sejenis.
- 5) Menggabungkan atau mengkombinasikan dua atau lebih data atau arsip.
- 6) Melakukan perhitungan.
- 7) Peringkasan atau penjumlahan data kuantitatif.
- 8) Membandingkan data untuk mendapatkan persamaan atau perbedaan yang ada.

3. Manajemen Data

Fungsi manajemen data terdiri atas tiga tahap, yaitu: penyimpanan, pemutakhiran dan pemunculan kembali. Tahap penyimpanan adalah menempatkan data dalam penyimpanan atau database yang disebut arsip. Pada tahap pemutakhiran, data yang disimpan diperbarui dan disesuaikan dengan peristiwa terbaru.

Kemudian pada tahap pemunculan kembali, data yang disimpan diakses dan dikumpulkan kembali untuk diproses lebih lanjut untuk keperluan pembuatan laporan. Manajemen data dan pemrosesan data memiliki hubungan yang sangat erat. Misalnya, tahap pengelompokan data dan penyortiran data dari fungsi pemrosesan data biasanya diperkenalkan sebelum tahap pembaruan dalam fungsi manajemen data. Manajemen data dapat dianggap sebagai bagian dari pemrosesan data. Manajemen data akan mendukung terwujudnya efisiensi kegiatan dalam proses menghasilkan informasi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen khususnya dalam hal informasi kegiatan dan informasi kebijakan manajemen.

4. Pengendalian Data

Fungsi pengembalian data memiliki dua tujuan dasar:

- 1) Menjaga dan menjamin keamanan aset perusahaan, termasuk data.
- 2) Memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, lengkap dan diproses dengan baik. Berbagai teknik dan prosedur dapat digunakan untuk memberikan kontrol dan keamanan yang memadai.

5. Penghasil Informasi

Penghasil informasi atau output adalah hasil proses yang menjadi tujuan dari sistem, seperti menafsirkan, melaporkan, dan mengkomunikasikan informasi. Dimana hasilnya akan digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan tugas harian perusahaan.

2.2.2.7. Keterkaitan Sistem Informasi Akuntansi dan Pengambilan Keputusan Berwirausaha

Semakin tinggi pengetahuan mengenai Sistem Informasi Akuntansi, maka semakin meningkat juga minat mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha. Dijelaskan bahwa Wirausaha harus memahami bahwa semua transaksi bisnis itu harus dicatat, diklasifikasi, dibuat laporan, dianalisis, kemudian dijadikan informasi untuk pengambilan keputusan. Tiga jenis transaksi bisnis, yaitu dagang, jasa, dan industri disajikan dalam laporan akuntansi yang terdiri dari neraca dan rugi-laba (Prawironegoro, 2017).

Jika seluruh transaksi harus dicatat dan dikerjakan secara manual, tentunya akan memakan banyak waktu, sehingga pekerjaannya kurang efisien dan efektif. Pada zaman sekarang, muncul adanya ilmu tentang Sistem Informasi Akuntansi. Menurut Bodnar dan Hapwood (2006), sistem informasi akuntansi adalah suatu sistem berbasis komputer yang didesain agar data akuntansi dapat menjadi informasi yang lebih berguna, yang meliputi flow process transaksi, penerapan teknologi informasi, serta mampu mengikuti perkembangan zaman. Garis besar kegiatan utama dari suatu sistem informasi akuntansi adalah pengolahan (processing) data transaksi keuangan yang mampu menghasilkan laporan keuangan, dengan penerapan sistem komputerisasi yang mempunyai konektivitas dengan jaringan komunikasi antara departemen yang satu dengan yang lainnya dalam suatu organisasi.

Jadi, dapat dikatakan bahwa sistem informasi akuntansi dapat mempermudah wirausahawan dalam mencatat transaksi bisnisnya. Maka demikian muncul lah keinginan untuk lebih mengetahui tentang sistem informasi akuntansi, agar seluruh transaksi dapat dikerjakan dengan cepat secara efektif dan efisien. Sehingga, semakin tinggi pengetahuan mengenai Sistem Informasi Akuntansi, maka semakin meningkat juga minat mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk berwirausaha.

2.2.3. Berwirausaha

2.2.3.1. Definisi Wirausaha

Wirausaha berasal dari dua kata yakni wira dan usaha. Wira adalah manusia yang unggul, berwatak yang agung, pahlawan, pejuang, memiliki budi yang luhur, dan juga gagah berani. Sedangkan usaha adalah bekerja dan berbuat sesuatu. Usaha juga dapat diartikan sebagai perbuatan untuk amal.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya.

Wirausaha menurut Dewi, Yaspita dan Yulianda (2020) merupakan orang yang berani menjalankan bisnis secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya, termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi produk baru, menentukan metode produksi baru, mengatur operasi untuk menciptakan peluang bisnis, membeli produk baru, memasarkannya, dan mengelola modal kerja untuk menghasilkan sesuatu dengan tingkat yang lebih tinggi nilainya, dengan segala resiko yang akan dihadapi.

Dalam proses ini, pengusaha menggabungkan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, bahan atau material, dan peralatan lainnya untuk melakukan proses yang disebut creative destruction (pengrusakan yang kreatif) untuk menghasilkan nilai tambah guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Oleh karena itu, inti dari keterampilan wirausaha adalah kreativitas.

Maka, wirausaha merupakan pelaku utama dalam pembangunan ekonomi, dan fungsinya adalah melakukan inovasi atau kombinasi baru untuk sebuah inovasi hingga perbaikan produksi lainnya. Memiliki dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan, dan suka bereksperimen menunjukkan kebebasannya di luar kekuasaan orang lain.

2.2.3.2. Tujuan Berwirausaha

Berikut beberapa tujuan dari seorang wirausaha, menurut Firmansyah dan Roosmawarni (2020):

1. Bekerja keras dan bertekad untuk meningkatkan jumlah wirausahawan yang baik, yaitu ikut serta dalam mengajak orang lain sebagai calon wirausahawan untuk membangun jaringan bisnis yang lebih baik.
2. Mewujudkan kemampuan wirausahawan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dan negaranya.
3. Berpartisipasi dalam menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang kuat dan kokoh.
4. Menyebarkan dan menciptakan budaya dengan ciri-ciri wirausahawan di sekitarnya, khususnya di masyarakat.
5. Mengembangkan dalam bentuk inovasi dan kreativitas untuk menciptakan momentum dalam dunia wirausaha atau bisnis untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran.

2.2.3.3. Manfaat Wirausaha Bagi Diri Sendiri

Menurut Suwartini dan Sumiyati (2019), berikut beberapa manfaat wirausaha bagi diri sendiri, yaitu:

1. Mengoptimalkan diri sendiri
Dalam berwirausaha, kita harus memiliki mental yang kuat untuk memacu potensi yang ada dalam diri kita. Demikian juga ketika kita merencanakan keuntungan untuk perusahaan yang kita miliki, kita pasti berusaha untuk berbuat lebih baik.
2. Membuktikan bahwa kita mampu
Ketika kita menjadi wirausahawan, kita akan menghadapi berbagai tantangan yang sangat luas, termasuk kemampuan kita untuk memimpin perusahaan dan orang-orang yang bekerja untuk kita. Melalui kewirausahaan, kita akan belajar menerapkan kepemimpinan kita dalam manajemen perusahaan.

3. Adanya peluang dalam mencapai keuntungan
Dengan menjadi seorang wirausaha, kita juga otomatis menjadi bos bagi diri kita sendiri. Jika kita mendapatkan hasil yang maksimal dari kerja keras, maka ini akan menjadi motivasi bagi diri sendiri untuk mendapatkan keuntungan lebih dari sebelumnya.
4. Menambah lapangan pekerjaan
Menambah lapangan pekerjaan merupakan fungsi utama dalam dunia wirausaha, karena saat mendirikan suatu usaha dibutuhkan orang-orang yang membantu menjalankan kegiatan operasional. Maka secara tidak langsung, para wirausaha sudah menciptakan lapangan kerja baru bagi orang-orang yang membutuhkan pekerjaan.
5. Adanya kesempatan untuk melakukan perubahan
Banyak wirausahawan yang memulai usahanya sendiri diawali dengan peduli terhadap perekonomian masyarakat sekitar, sehingga pada akhirnya muncul keinginan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik bukan hanya bagi diri mereka sendiri, tetapi juga untuk membantu orang lain.

2.2.3.4. Karakteristik Wirausaha

Wirausaha pada hakekatnya adalah kegiatan untuk menciptakan ide-ide baru dalam bisnis. Wirausahawan sebagai pemilik dan pengelola bisnis atau badan usaha perlu memiliki kemampuan untuk mengelola usahanya. Melalui ilmu pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang diperoleh dari berinteraksi dengan lingkungan, karakteristik wirausaha dapat dilihat dan dikembangkan.

Menurut Shalahuddin, Maulana dan Eriyani (2018), karakteristik wirausaha yang perlu dikembangkan, diantaranya:

1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Mau bekerja keras
3. Mau disiplin dan mengembangkan disiplin
4. Sifat dan watak kepribadian
5. Kejujuran dan tanggungjawab

Sedangkan menurut Wigunadika (2021), seorang wirausaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki keberanian mempunyai daya kreasi
2. Memiliki daya kreasi serta inovasi tinggi.
3. Dapat berfikir jangka Panjang untuk masa depan.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan.
5. Memiliki semangat serta kemauan yang keras.
6. Dapat menganalisis dengan tepat.
7. Memiliki sifat hemat atau tidak konsumtif.

2.2.3.5. Keputusan Berwirausaha

Pengambilan keputusan adalah kegiatan memilih dan menentukan alternatif yang paling menguntungkan dari sekian banyak alternatif yang dimiliki. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif, yang mengarah pada pilihan tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu mengarah pada pilihan akhir, dalam hal ini adalah keputusan untuk menjadi wirausaha (Syamsi, 2010).

Pada dasarnya, pengambilan keputusan berwirausaha dimulai dari minat seseorang dalam berwirausaha. Hal ini terlihat dari kesediaan seseorang untuk bekerja keras dan tekun untuk mencapai kemajuan suatu usaha. Minat berwirausaha juga dapat dilihat oleh kesediaan seseorang untuk bertanggung jawab atas berbagai bentuk risiko yang dihadapinya berkaitan dengan tindakan berwirausaha yang dilakukannya. Bersedia mencari dan menemukan metode baru yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha yang dijalankan. Suatu bentuk minat berwirausaha juga mau terus belajar dan menambah ilmu dalam suatu kegiatan wirausaha.

Menurut Getsel dalam Supardi (2015), arti dari minat adalah instruksi atau pengarahan diri yang tertata dengan baik melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, kegiatan atau aktivitas, pemahaman, dan keterampilan tertentu untuk mendapatkan perhatian atau pencapaian. Sedangkan arti berwirausaha menurut Sora (2016), merupakan suatu kemampuan seseorang untuk berdiri sendiri dalam melihat dan mengejar peluang bisnis, lalu menyatukan berbagai sumber daya untuk mengambil keputusan yang tentunya untuk mendapatkan keuntungan sehingga tercapai keberhasilan.

Sedangkan menurut Fu'adi melalui Widodo (2020), minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan dan kesediaan untuk bekerja keras atau memiliki kemauan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara maksimal, tanpa merasa takut terhadap resiko yang akan terjadi, dan kemauan yang kuat untuk belajar dari kegagalan.

Berwirausaha tentu menghadapi beberapa bentuk ketidakpastian, yang menunjukkan bahwa berwirausaha adalah sebuah proses kreativitas dan inovasi, memiliki risiko tinggi, dapat menciptakan nilai tambah bagi produk yang bermanfaat bagi masyarakat, dan sekaligus dapat membawa manfaat bagi masyarakat dan pastinya mendatangkan keuntungan bagi setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, dalam hal ini minat atau keinginan sangat diperlukan.

Maka, dapat dipahami bahwa minat berwirausaha mengacu pada keinginan, ketertarikan, dan kemauan untuk bekerja keras, atau kemauan yang kuat untuk berusaha memenuhi kebutuhan sendiri, tanpa takut akan risiko yang akan dihadapi oleh usaha tersebut.

2.2.3.6. Faktor-faktor yang Mendorong Timbulnya Minat Berwirausaha

Faktor-faktor yang mendorong timbulnya minat berwirausaha secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.

1. Faktor Intrinsik

Faktor intrinsik adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam individu itu sendiri. Faktor intrinsik sebagai pendorong minat berwirausaha antara lain:

1) Adanya kebutuhan akan pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh seseorang baik dalam bentuk uang atau barang. Berwirausaha dapat memberikan penghasilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keinginan untuk memperoleh penghasilan dapat menimbulkan minatnya untuk berwirausaha.

2) Harga diri

Harga diri membuat manusia merasa perlu untuk dihargai dan dihormati oleh orang lain. Berwirausaha digunakan untuk meningkatkan harga diri seseorang, karena melalui usaha ini seseorang akan memperoleh popularitas, mempertahankan gengsi, dan menghindari ketergantungan pada orang lain. Keinginan untuk meningkatkan harga diri dapat menimbulkan minat seseorang untuk berwirausaha.

3) Perasaan senang

Perasaan senang merupakan keadaan batin atau peristiwa psikologis seseorang, baik itu merasa senang atau tidak. Perasaan berkaitan erat dengan kepribadian seseorang, sehingga respon emosional seseorang terhadap hal yang sama berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Rasa senang akan diwujudkan dengan perhatian, kemauan dan kepuasan berwirausaha.

2. Faktor Ekstrinsik

Faktor ekstrinsik adalah faktor-faktor yang mempengaruhi individu karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor ekstrinsik sebagai pendorong minat berwirausaha antara lain:

1) Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga merupakan kelompok masyarakat terkecil. Lingkungan keluarga merupakan landasan bagi tumbuh kembang anak. Keluarga memiliki pengaruh awal dalam pembentukan kepribadian. Sejak anak mulai berinteraksi dengan orang dewasa, mereka dapat mengembangkan rasa tanggung jawab dan kreativitas sedini mungkin. Jika keluarga memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha maka akan terbentuk minat tersebut, karena sikap dan aktivitas anggota keluarga akan saling mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung.

2) Lingkungan masyarakat

Lingkungan masyarakat adalah lingkungan di sekitar tempat tinggal dan di luar lingkungan keluarga di luar tempat tinggal. Masyarakat yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha antara lain tetangga, saudara, teman, kenalan, dan lain-lain.

3) Peluang pendidikan atau pengetahuan

Peluang merupakan kesempatan bagi seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya atau menjadi harapannya. Suatu daerah yang menawarkan peluang bisnis akan membangkitkan minat untuk memanfaatkan peluang tersebut. Hanya mereka yang mampu dan memiliki keinginan kuat untuk sukses yang bisa mendapatkan kesempatan ini. Pengetahuan yang diperoleh selama kuliah merupakan modal dasar untuk berwirausaha, sedangkan keterampilan dan pengetahuan profesional yang diperoleh dalam perkuliahan menjadi modal dasar bagi mahasiswa untuk memulai suatu usaha.

2.3. Hubungan antar Variable

2.3.1. Pengaruh *E-commerce* terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha

Internet merupakan pelopor terjadinya *e-commerce*. Tanpa internet, tidak akan ada *e-commerce*. Sangat penting untuk memahami seberapa besar perkembangan Internet untuk memahami bagaimana potensi *e-commerce* tumbuh. Dengan berkembangnya teknologi Internet di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan penyedia layanan Internet, maka jumlah pengguna Internet di Indonesia juga semakin meningkat.

Proses bisnis dengan menggunakan *e-commerce* di Indonesia sangatlah menjanjikan. Para pelaku usaha memasarkan produk mereka melalui social media, hal ini sungguh efektif dalam menggaet pembeli, mereka tidak perlu membuang banyak uang untuk biaya pemasaran, hanya dengan social media mereka dapat memasarkan produknya ke seluruh Indonesia bahkan secara global.

Jika suatu perusahaan menggunakan ecommerce dalam menjalankan bisnisnya, maka pangsa pasarnya akan semakin luas. Selain itu, *e-commerce* juga memangkas *advertising cost* dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran barang/jasa yang ditawarkan. Luasnya pangsa pasar akan berpeluang besar dalam meningkatkan penjualan dan pemotongan cost yang dihasilkan, implementasi *e-commerce* dapat memperbesar laba yang dihasilkan perusahaan, sehingga tujuan utama perusahaan dapat tercapai yaitu mekasimalkan labanya.

Mahasiswa selaku generasi muda mengetahui, mengenal, terlibat ataupun sering menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual beli. Sehingga *e-commerce* bukan menjadi hal yang tabu bagi mahasiswa. Mahasiswa juga dianggap lebih mampu menciptakan inovasi dan kreasi yang sesuai dengan pasarnya. Hal ini menjadi kesempatan bagi mahasiswa untuk turut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan berwirausaha. Seperti yang dinyatakan dalam penelitian Pramiswari dan Dharmadiaksa, (2017), bahwa semakin tinggi pengetahuan mengenai *e-commerce*, semakin meningkatkan mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha.

2.3.2. Pengaruh Penggunaan SIA terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha

Selama melakukan transaksi harus memiliki catatan data yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengambil keputusan. Catatan data merupakan sumber informasi yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Salah satu penyaji informasi adalah akuntansi, dan akuntansi merupakan alat untuk menginformasikan keadaan suatu perusahaan. Sebagai alat untuk mengolah data akuntansi dan keuangan, akuntansi membutuhkan suatu sistem informasi yang dapat menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan.

Mahasiswa program studi akuntansi sudah memahami pentingnya penggunaan sistem informasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan bisnis. Semakin banyak pengetahuan tentang sistem informasi akuntansi, semakin baik mahasiswa dapat menerapkan sistem informasi akuntansi. Hal ini akan meningkatkan mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha.

Pada dasarnya, perilaku mahasiswa terhadap keputusan berwirausaha sama dengan perilaku seseorang lainnya. Namun, mahasiswa akuntansi selaku orang yang memiliki pengetahuan dasar tentang sistem informasi akuntansi sudah merasakan manfaat menggunakan sistem informasi akuntansi, sehingga mahasiswa akuntansi dinilai akan lebih baik dalam berwirausaha dibandingkan orang yang tidak memiliki pengetahuan tentang sistem informasi akuntansi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017), yang menyatakan bahwa penggunaan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan merupakan review dari hasil penelitian sebelumnya, belum berdasarkan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat digunakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian.

Berdasarkan hasil penemuan beberapa penelitian, semakin banyak pengetahuan tentang *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi, maka semakin meningkat minat mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017), yang menyatakan bahwa *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

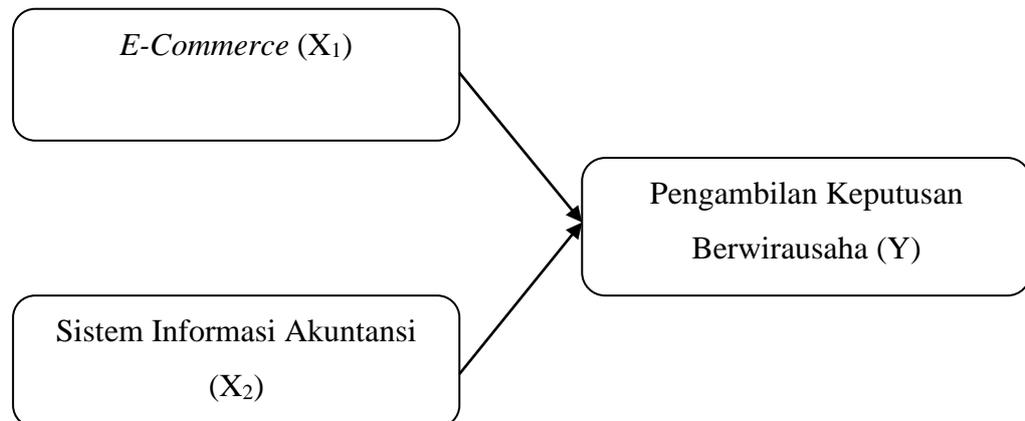
H_1 = Perdagangan elektronik (*E-commerce*) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.

H_2 = Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.

H_3 = *E-commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran selanjutnya (Neolaka, 2014). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pemahaman mahasiswa terhadap perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan penggunaan sistem informasi akuntansi dan pengaruhnya terhadap mahasiswa dalam membuat keputusan untuk berwirausaha.

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Hasil olah pemikiran peneliti (2021).

Dari bagan di atas, mahasiswa sebagai masyarakat muda dan generasi penerus bangsa dianggap sudah memiliki pengetahuan tentang perdagangan elektronik (*e-commerce*), melihat maraknya jual beli dan iklan online sebagai media promosi di berbagai situs internet dan media sosial. Mahasiswa akuntansi juga telah mempelajari mata kuliah sistem informasi akuntansi dan kewirausahaan, sehingga mahasiswa akuntansi dianggap memiliki pengetahuan dasar tentang penggunaan sistem informasi akuntansi dan pengetahuan kewirausahaan sebagai modal dasar yang digunakan dalam berwirausaha, serta keterampilan dan keahlian dalam memulai usaha yang baru.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah pengetahuan tentang *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi yang dimiliki sebagai modal dasar tersebut dapat menumbuhkan mahasiswa dalam membuat keputusan untuk berwirausaha. Selaku bagian dari generasi milenial, jika mahasiswa dapat terjun ke dalam wirausaha, mahasiswa dianggap memiliki kemampuan untuk bersaing menduduki pasar millennial, dikarenakan mahasiswa lebih mampu menciptakan inovasi dan kreasi yang sesuai dengan pasarnya. Ditambah pengetahuan terhadap *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menjalankan usahanya.