

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Pemahaman *E-commerce*

E-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayara) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik. Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai defenisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama. Berikut beberapa defenisi *e-commerce* menurut beberapa ahli.

Defnisi *e-commerce* menurut Harmayani *et al.* (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas trertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelyanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik.

Dari beberapa defenisi *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

2.1.1.1 Klasifikasi *E-Commerce*

Menurut Romindo *et al.* (2019), klasifikasi *e-commerce* ada 5 yakni :

1. *Business to business E-commerce (B2B E-commerce)*

Business to business E-commerce (B2B E-commerce), jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *e-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah,

2. *Business to consumer (B2C E-commerce)*

Business to consumer (B2C E-commerce), merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, *e-book*) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yakni Amazon.com, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.

3. *Business to Government (B2G E-commerce)*

Business to government E-commerce merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

B2G *E-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*, kedua yakni diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Untuk saat ini, ukuran pasar *e-commerce B2G* sebagai komponen dari total *e-commerce* masih belum signifikan, karena sistem *e-commerce* pemerintah masih dalam proses perkembangan. Contoh B2G yakni *IBM Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to consumer merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam aktivitas C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau platform online sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau platform telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut. Terdapat tiga jenis C2C, antara lain:

- Lelang disafilitas di portal tertentu, seperti eBay, yang memungkinkan penawaran secara real time pada produk/jasa yang dijual di situs web.
- Peer to peer sistem, seperti model Napster (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC), petukaran file dan perukaran mata uang asing.
- Mengklasifikasikan iklan pada situs portal seperti *Excite Classifieds* dan *eWanted* (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual melakukan negoisasi melalui fitur "*Buyer Leads & Want Ads*").

5. *Mobile Commerce (m-commerce)*

M-commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*. Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam m-commerce ini.

Industri yang dapat dipengaruhi oleh m-commerce meliputi:

- a. *Financial Services*, termasuk mobile banking
- b. Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakkan dalam satu alat yang sama, *mobile phone*.
- c. Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *On-the-fly*.
- d. Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke *mobile phone*.

2.1.1.2 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce* Bagi Pelaku Usaha dan Konsumen

E-commerce memiliki banyak kelebihan yang diberikan bagi pelaku usaha dan begitu pula pada konsumen. Kelebihan *e-commerce* bagi pelaku usaha yakni:

- a. Praktis dan efisien
- b. Kemudahan dalam aktivitas jual beli
- c. Waktu berjualan yang fleksibel tanpa adanya batasan waktu
- d. Kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dan produsen
- e. Memangkas biaya pemasaran dan biaya tempat usaha
- f. Meningkatkan telekomunikasi
- g. Penyebaran informasi lebih mudah dan cepat
- h. Dapat menjangkau target market yang lebih luas
- i. Proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat.

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen yakni :

1. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja dengan mudah.
2. Konsumen dapat melakukan berbagai pertimbangan antar satu produk di toko A dan toko lainnya untuk mencapai keputusan pembelian. Baik dalam melihat kualitas ataupun harga terbaik.
3. Konsumen lebih mudah mendapatkan referensi dan informasi tentang produk yang akan di beli.

Selain dari kelebihan atau manfaat diatas *e-commerce* juga memiliki kekurangan. Karena meski transaksi ini menggunakan metode online yang cukup menguntungkan namun tidak terlepas dari kekurangan baik dari sistem yang digunakan atau dari infrastruktur pendukung yang digunakan dalam melakukan transaksi ini. Berikut kekurangan yang terjadi ketika melakukan kegiatan transaksi atau jual beli online:

Kekurangan yang dialami oleh pada pelaku usaha :

- a. Persaingan yang tidak sehat antar pedagang karena kemudahan informasi yang didapatkan dari pesaing bisnis membuat persaingan yang tidak sehat antar pebisnis karena adanya fenomena penjiplakan atau peniruan ide dan terjadi perang harga antar pedagang.

- b. Keamanan sistem yang terkadang diserang oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
- c. Gangguan sistem yang sewaktu-waktu ada.
- d. Kerusakan barang saat perjalanan yang mengakibatkan produsen harus mengganti, karena jika tidak penilaian *took* akan buruk.

Kekurangan yang dialami oleh konsumen:

- a. Resiko bocornya privasi atau data pribadi pengguna, karena dalam mengakses internet untuk memakai *e-commerce* dibutuhkan beberapa validasi data pribadi untuk masuk dan menggunakan aplikasi tersebut.
- b. Penipuan oleh oknum yang berpura-pura menjual barang.
- c. Kerusakan barang disaat pengiriman.
- d. Waktu perjalanan barang sampai ketangan pembeli tergantung jasa kirim, jadi tidak dapat dipastikan kapan.

2.1.1.3 Indikator *E-Commerce*

Menurut Prasetyo (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yakni:

a. Efisiensi Biaya Pengeluaran (Cost Leadership)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat kita lihat bahwa unit A lebih dibanding dengan unit B jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau dengan menggunakan sumber daya yang jumlah sama, akan tetapi unit A bisa menghasilkan produk yang lebih banyak. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit seperti pada konsep Anthony dan Govindarajan, atau bisa dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

b. Reputasi (Reputation)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena

membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

c. Pemasaran (*Market*)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

d. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Bertansaksi menggunakan *e-commerce* merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan *e-commerce* atau transaksi secara online. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

2.1.1.4 Sejarah *e-commerce* di Indonesia

Sejarah *e-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1994 dengan hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama, dimana kehadirannya menjadi pembuka kesempatan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi besar-besaran dalam segala bidang, termasuk perdagangan. Pada awalnya internet hanya digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi bukan sebagai platform tempat untuk melakukan transaksi. Dan berjalannya waktu layanan internet digunakan sebagai etalase digital, dimana konsumen dapat melihat barang yang diinginkan, tetapi tidak untuk melakukan transaksi atau tawar menawar, karena proses tawar menawar dan pembayaran dilakukan manual seperti pada pasar.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan kemajuan zaman, bermunculan ide baru untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi layanan internet, begitu juga pada perdagangan yang beralih pada sistem online atau perdagangan elektronik dan komunikasi virtual. Pada saat ini banyak marketplace yang hadir meramaikan fenomena jual beli online ini dan keunggulan yang beragam diberikan oleh masing-masing *e-commerce*, mulai dari metode pembayaran yang cukup beragam seperti dengan debit atau kredit akan tetapi ini terbatas akan tetapi sekarang dapat menggunakan smartphone sendiri dan sekarang juga tidak sedikit marketplace yang menyediakan e-wallet sebagai sarana pengganti untuk pembayaran, selain itu interaksi antara pelanggan dan penjual juga dapat lebih mudah dengan live chat dan fitur menarik lainnya. Hal tersebut yang membuat *e-commerce* tersebut sangat diminati oleh masyarakat jaman sekarang, selain mudah gampang dan tidak memakan waktu lebih untuk melakukan transaksi jual beli seperti pada jual beli umumnya di pasar offline. Masyarakat juga dapat mengakses marketplace cukup menggunakan aplikasi yang tersedia pada perangkat seluler.

2.1.2. Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi

2.1.2.1. Defenisi Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Marina *et al.* (2017) sistem informasi akuntansi merupakan jaringan dari seluruh prosedur, formulir-formulir, catatan-catatan, dan alat-alat yang digunakan untuk mengolah data keuangan menjadi suatu bentuk laporan yang akan digunakan pihak manajemen dalam mengendalikan kegiatan usahanya dan selanjutnya digunakan sebagai alat pengambilan keputusan manajemen. SIA merupakan sub sistem yang merupakan satu kesatuan sistem business process yang saling terkait satu sama lain.

Sistem informasi akuntansi menurut Kusri & Andri Koniyo (2007) adalah sebuah sistem informasi yang mengubah data transaksi bisnis menjadi informasi keuangan yang berguna bagi pemiliknya.

Dari kedua pengertian tersebut SIA tersebut dapat di defenisikan sabagai suatu sistem pencatatan yang dilakukan dan digunakan oleh suatu perusahaan,

untuk mencatat aktivitas seperti tagihan, pemesanan, penagihan, pembelian yang dilakukan yang membentuk suatu laporan yang menjadi informasi bagi perusahaan. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk memutuskan suatu keputusan perusahaan.

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi sangat diperlukan oleh pemakai akuntansi yakni seperti pihak luar (*eksternal*) organisasi perusahaan dan pihak dalam (*internal*) organisasi perusahaan. Kebutuhan pemakai eksternal dapat dipenuhi dengan adanya publikasi laporan laba/rugi, sedangkan para pemakai internal memenuhi kebutuhan informasi akuntansi untuk mencapai ekonomis (laba) perusahaan semaksimal mungkin.

Penggunaan sistem informasi akuntansi memiliki tujuan dalam pengolahan data akuntansi yang menjadi sumber informasi akuntansi yang diperlukan oleh pengguna eksternal dan internal, informasi yang dihasilkan sistem informasi akuntansi akan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan untuk memperbaiki resiko atau mempertahankan kualitas perusahaan tersebut.

Tujuan penggunaan sistem informasi akuntansi yakni

- Mendukung kegiatan operasi sehari-hari (*Transaction Processing System*)
- Mendukung pengambilan keputusan oleh pengambilan keputusan internal
- Mengolah data menjadi informasi yang dibutuhkan
- Memenuhi kewajiban terkait dengan penanggungjawaban perusahaan
- Menyediakan pengendalian internal
- Menghasilkan laporan-laporan eksternal
- Pemrosesan dan pengelolaan transaksi yang menghasilkan informasi.

Dari tujuan diatas, masih sebagian dari tujuan sistem informasi akuntansi yang ada karena dalam dunia usaha atau bisnis sistem informasi akuntansi sangat dibutuhkan dan memiliki banyak manfaat yang diberikan.

2.1.2.3. Indikator Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Mulyani *et al.* (2018) sistem informasi akuntansi digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis keputusan atau sebagai pembuat keputusan

yang terkait dengan transaksi perusahaan. Berikut ada beberapa indikator yang berpengaruh dalam aktivitas menjalankan sistem informasi akuntansi yakni :

- *User*, yakni orang yang menggunakan dan mengoperasikan sistem
- Pemrosesan dan penyimpanan data kegiatan organisasi
- Data, yakni representasi dari kegiatan transaksi organisasi
- Software, yakni program-program komputer yang digunakan sebagai pengolah data
- Informasi teknologi infrastruktur, yakni struktur yang digunakan sistem seperti pada komputer
- Internal kontrol

Dari indikator diatas tersebut sistem informasi akuntansi dapat menjalankan tugas utama dengan baik, dan menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melengkapi informasi akuntansi.

2.1.3 Motivasi Berwirausaha

2.1.3.1 Definisi Motivasi

Menurut Mardia *et al.* (2021) , motivasi adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri untuk melakukan sesuatu dalam pencapaian sebuah tujuan yang dimiliki. Motivasi dapat menjelaskan apa yang dapat mendorong dan apa penggerak yang membuat seseorang dapat melakukan sesuatu.

Sedangkan menurut Amadea & Riana (2020) motivasi dalam berwirausaha merupakan bahan bakar penggerak mesin, motivasi berwirausaha yang baik dan memadai akan mendorong perilaku aktif dalam wirausaha, namun jika motivasi terlalu kuat justru dapat berpengaruh negatif terhadap keefektifan usaha. Jadi dari pernyataan diatas tersebut motivasi berwirausaha itu penting sebagai pendorong dan penggerak untuk seseorang dalam memulai dan menjalankan sebuah usaha, namun apabila motivasi terlalu berlebih dapat berpengaruh juga terhadap ke efektifan usaha. Jadi motivasi yang dibutuhkan adalah motivasi yang baik dan sesuai porsi yang dibutuhkan. Dan motivasi itu ada dan lahir dari diri manusia itu sendiri karena adanya kemauan dan tujuan yang diinginkan.

Motivasi memiliki kekuatan terhadap kecendrungan seseorang untuk melibatkan diri pada suatu kegiatan, dengan kegiatan tersebut dapat menumbuhkan keinginan yang dari dalam diri harus di penuhi dan dicapai.

2.1.3.2. Faktor motivasi

Dalam menumbuhkan motivasi untuk membangun suatu usaha memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah :

- Cita-cita yang di impikan
- Harapan dari diri sendiri atau orang lain
- Keinginan serta minat
- Dorongan dari diri sendiri maupun lingkungan
- Orang lain, hal ini merupakan dorongan yang datang ketika melihat kesuksesan seseorang yang memacu diri untuk bisa atau lebih dari orang tersebut.

Selain faktor-faktor tersebut motivasi juga mementingkan kepercayaan diri, karena tanpa adanya kepercayaan diri yang dimiliki motivasi yang ada pada diri tidak akan terjalankan dengan baik. Dalam membangun rasa kepercayaan diri sebagai dasar dalam membangun motivasi ada beberapa faktor yang mempengaruhi yakni

- Menggunakan daya imajinasi
- Jangan takut gagal
- Penampilan dapat membentuk kepercayaan diri
- Membuat catatan hal yang ingin dicapai
- Menghindari menunda dan mencari-cari alasan.

Faktor tersebut dapat mendorong motivasi dan kepercayaan diri seseorang karena dari motivasi dan keinginan akan muncul apabila melaksanakan dan terbiasa melakukan kegiatan yang mungkin biasa saja. Karena sesuatu hal besarlahir dari hal kecil yang biasa dilakukan.

2.1.3.3. Indikator Motivasi Berwirausaha

Menurut Romindo *et al.* (2020) indikator motivasi berwirausaha yakni :

1. Rasa percaya diri, yakni percaya atas kekuatan dan kemampuan yang dimiliki diri sendiri.
2. Inovatif, yakni memiliki kreativitas yang diimplementasikan dan memberi nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki
3. Memiliki jiwa kepemimpinan, mampu memajemen pekerjaan dan mampu bertanggung jawab atas pekerjaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja usaha,
4. Efektif dan efisien, yakni pekerjaan yang dilakukan dengan cepat tepat serta hemat, dengan hasil dan tujuan serta kualitas yang diinginkan
5. Berorientasi masa depan, yakni mampu melihat peluang masa depan tanpa mempermasalahkan yang telah terjadi dan lebih melakukan terbaik kedepannya.

2.1.3.4 Metode dalam Membangun Motivasi

Menurut Salmiah *et al.* (2020) metode untuk membangun motivasi adalah

- a. Memperbaiki komunikasi, yakni menjalin hubungan komunikasi yang baik seperti keterbukaan, tukar pikiran dan melakukan diskusi bersama baik formal atau informal.
- b. Inisiatif
- c. Membiasakan tidak menyalahkan, yakni saat mengalami kegagalan. Jadi pada kegagalan yang dialami bisa intropeksi tanpa harus menyalahkan siapapun dan apapun, namun lebih baik mengevaluasi kegagalan tersebut.
- d. Membangun kerjasama, dengan kerjasama yang baik maka motivasi yang dibangun akan lebih mudah karena bisa dilakukan bersama.
- e. Memahami situasi dan sikap, karena dengan faham situasi yang terjadi akan memudahkan dalam melakukan apa saja.

2.1.4 Berwirausaha

2.1.4.1 Definisi Berwirausaha

Defenisi kewirausahaan menurut Sugita & Ansori (2018) adalah disiplin ilmu tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi serta

mengatasi tantangan hidup dalam memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin akan diterima.

Menurut Mardia *et al.* (2021) kewirausahaan merupakan fenomena yang cukup terkenal pada zaman ini, dan akan menjadi model atau menjadi gaya hidup masyarakat di masa depan. Kewirausahaan juga merupakan hasil dari proses sistematis dan disiplin menggunakan kreativitas serta kemampuan dalam menginovasi sesuatu sehingga menghasilkan dan dapat memenuhi kebutuhan.

Sedangkan kewirausahaan menurut Salmiah *et al.* (2020) yakni penciptaan aktivitas atau kegiatan ekonomi baru. Jadi dari pernyataan diatas kewirausahaan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan sebagai pencapaian keinginan. Dan seseorang yang melakukan wirausaha disebut juga sebagai wirausahawan.

Menurut Yadewani & Wijaya (2017) wirausahawan adalah seseorang yang mampu menerima bagaimanapun keadaan yang dialami tetap mampu berusaha berdiri kembali seperti pada usaha yang dirintis, mampu dalam memberikan yang terbaik untuk hal yang diinginkan dan dicita-citakan.

Jadi dari pernyataan diatas tersebut wirausahawan merupakan seseorang yang melakukan kegiatan ekonomi yang melibatkan kemampuan dan kreativitas dalam mendapatkan peluang kemudian mengambil resiko dan tantangan yang akan menghadang untuk dapat mengembangkan usahan dalam mencapai sebuah keinginan dan kebutuhan yang sudah ada dalam target.

2.1.4.2. Indikator Berwirausaha

Dalam berwirausaha ada beberapa indikator yang mempengaruhi berjalannya dan kesuksesan sebuah usaha. Berikut beberapa indikator yang mempengaruhi berwirausaha menurut Mardia *et al.* (2021) yakni :

- a. Kepercayaan diri, hal ini memang sangat penting dalam menentukan sikap dan keyakinan seseorang terhadap pekerjaan yang dilakukan. Kepercayaan diri ini berasal dari diri sendiri, dan ditanamkan pada diri dalam menyelesaikan segala hal masalah yang dihadapi.
- b. Mampu dan berani dalam mengambil risiko, mampu dalam mengambil risiko adalah salah satu nilai utama saat berwirausaha, karena seseorang

yang tidak mau atau mampu mengambil risiko akan lebih sulit untuk belajar dan mengambil inisiatif.

- c. Berorientasi pada tugas dan hasil, yakni seseorang yang mengutamakan tugas dan hasil. Seseorang yang megedepankan nilai motivasi merupakan orang yang akan berorientasi pada keuntungan, bertekad untuk bekerja keras, dan giat dalam melakukan dan mau memulai melakukan sesuatu.
- d. Kreativitas, pengusaha inovatif merupakan seseorang yang memiliki pribadi yang kreatif dan percaya akan metode baru yang lebih baik. Meskipun metode yang ada sudah cukup baik namun pada pengusaha kreatif tidak akan puas dengan metode yang ada. Selain itu pengusaha kreatif juga mengandalkan imajinasi kreatif dalam setiap karyanya, yang selalu ingin tampil beda dan memanfaatkan perbedaan tersebut.
- e. Memiliki visi dan misi, karena dengan adanya visi dan misi seseorang akan lebih terdorong untuk selalu berusaha untuk menggapai visi misi yang telah dibuat.
- f. Memiliki jiwa kepemimpinan, yakni seseorang yang menonjol dengan menggunakan kreativitas dan kemampuan yang dimiliki serta mampu membuat inovasi, untuk menunjukkan bahwa dia mampu dalam bidang tersebut dan mampu dalam menginovasi sehingga menjadi pelopor pada produksi atau pemasaran.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Berwirasaha

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan berwirausaha, menurut Basuki (2022) yakni :

- a. Dream, seorang wirausaha harus memiliki mimpi dan visi misi untuk mencapai keinginannya masa depan, untuk pribadi ataupun organisasi.
- b. Bertindak cepat, seorang wirausahawan harus mampu bertindak cepat begitu dalam mengambil keputusan namun walau bertindak cepat keputusan yang dibuat seorang wirausahawan tidak sembarangan karena dengan penuh perhitungan, karena itu merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis.
- c. Tidak menunda-nunda pekerjaan
- d. Dedikasi, seorang wirausahawan harus memiliki dedikasi terhadap usahanya, terkadang harus mengorbankan waktu yang lebih.

- e. Detail, seorang wirausahawan harus detail dalam mengerjakan apapun, mulai dari hal kecil yang dapat menghambat usahanya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis menggunakan jurnal dari peneliti terdahulu sebagai bahan referensi dan acuan penelitian penulis. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Z (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh *E-commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan untuk Berwirausaha. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan secara empiris hipotesis-hipotesis yang di uji yaitu : pengaruh *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha, serta pengaruh sistem informasi akuntansi terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner.

Kemudian data yang diperoleh dianalisa menggunakan model regresi linier berganda. 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 terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha dibandingkan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amadea & Riana (2020) yang berjudul Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pengendalian Diri, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Niat Berwirausaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh motivasi berwirausaha, pengendalian diri, dan lingkungan keluarga terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Udayana. Teknik pengambilan sampel yaitu sampling jenuh. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung maupun online kepada mahasiswa wirausaha. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha, pusat kendali diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha, lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.

Kemudian ada penelitian yang dilakukan oleh Andayanti & Harie (2020) Penelitian ini berjudul Pengaruh Motivasi Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Metode penelitian survei dengan menggunakan Google Form, pendekatan penelitian kuantitatif dengan format eksplanasi. Terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa; dan terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel motivasi wirausaha bukan satu satunya variabel yang mempengaruhi minat berwirausaha. Untuk itu perlu juga dikembangkan penelitian pada variabel untuk mendapatkan pembaruan.

Penelitian berikutnya dari Otinur *et al.* (2017) Penelitian ini berjudul Analisis Sistem Informasi Akuntansi dan Sistem Pengendalian Internal Persediaan Barang pada Toko Campladean Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem informasi akuntansi persediaan dan diberlakukannya Campladean Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan sistem informasi akuntansi di Campladean Manado masih menggunakan manual sistem sistem pengendalian internal tetapi sangat membantu dan mendukung informasi akuntansi sistem di Manado di Campladean meminimalkan terjadinya kesalahan dalam sistem persediaan item.

Kemudian penelitian oleh Yadewani & Wijaya (2017) penelitian ini berjudul Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Berwirausaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa amik jayanusa Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMIK yang terdaftar pada semester ganjil pada tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 164 orang. Perhitungan sampel menggunakan

rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, maka jumlah sampel yang didapat adalah 100 orang dengan kuesioner skala likert sebagai metode pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Random sampling. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi sederhana, uji Validitas dan uji Reliabilitas. Hasil penelitian diperoleh sig 0,01 maka $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak jadi ada pengaruh antara *e-commerce* terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *e-commerce* dengan minat berwirausaha.

Dari penelitian Trihudiyatmanto (2019) yang berjudul Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor *E-commerce*, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, pengetahuan kewirausahaan dan gender terhadap minat mahasiswa FE UNSIQ untuk berwirausaha. Penelitian ini dilakukan di FE UNSIQ, menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dengan cara menyebar kuesioner secara langsung kepada 142 responden dengan teknik purposive sampling. Dan Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, pengetahuan kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, gender tidak mempunyai pengaruh terhadap minat mahasiswa berwirausaha.

Pada penelitian Sihombing & Hari (2021) yang berjudul Pengaruh *E-commerce* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-commerce* dan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 445 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diberikan pada mahasiswa universitas di Surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

Sedangkan sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

Dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dewa Ayu Pramiswari dan Ida Bagus Dharmadiaksa (2017), yang berjudul Pengaruh *E-commerce* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai pengaruh *e-commerce* pada pengambilan keputusan untuk berwirausaha, pengaruh penggunaan sistem informasi akuntansi pada pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 187 responden 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 akuntansi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anita *et al.* (2020) yang berjudul Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Melalui motivasi Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *self-efficacy* pada minat wirausaha melalui motivasi sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah 186 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta baik dari Program Studi Akuntansi dan Manajemen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *self-efficacy* memiliki efek positif pada motivasi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap minat wirausaha sedangkan efikasi diri tidak berpengaruh terhadap minat wirausaha dan efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat wirausaha melalui motivasi sebagai variabel *intervening*.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Pemahaman *E-commerce* Terhadap Motivasi Berwirausaha

Pada masa sekarang ini, *e-commerce* bukan hanya menjadi sebuah fenomena di masyarakat namun sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan manusia, selain menjadi gaya hidup *e-commerce* juga dijadikan sebagai tempat usaha baik pemula atau wirausaha yang ingin memperluas pemasaran dari usaha yang dimiliki. Dengan penggunaan *e-commerce* dalam berwirausaha dapat membantu wirausahawan, karena *e-commerce* dapat menjadi alternatif terbaik untuk membuat bisnis pada dunia maya atau online (Anita et al. 2020) hal tersebut dapat membangkitkan minat atau motivasi berwirausaha.

E-commerce merupakan bisnis yang fleksibel karena dapat digunakan, dan menghubungkan penjual dan pembeli dimana saja tanpa mengenal batasan jarak dan waktu, hal tersebut dikarenakan pada *e-commerce* tersebut terhubung jaringan internet Hakim & Z (2020). Dengan waktu dan jarak yang fleksibel membuat wirausahawan lebih percaya diri untuk membuka usaha melalui *e-commerce*.

Dalam penelitian lainnya indikator *e-commerce* juga menjadi faktor pengambilan keputusan oleh wirausaha untuk berwirausaha di *e-commerce*. Indikator tersebut yakni seperti mudah diakses, transaksi lebih mudah dilakukan, memerlukan modal yang sedikit, proses pelayanan yang cepat dan lainnya.

H1 = Pemahaman *E-commerce* berpengaruh positif terhadap motivasi berwirausaha.

2.3.2. Hubungan Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi Dengan Motivasi Berwirausaha

Sistem Informasi Akuntansi tidak hanya berguna untuk mengolah data keuangan saja, namun untuk non data keuangan juga. Mengolah data non keuangan itu seperti pengambilan keputusan yang dibutuhkan tidak hanya informasi keuangan, namun kondisi dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Tahap-tahap dalam sistem informasi akuntansi yakni pengolahan transaksi, pemanfaatan teknologi informasi dan pengembangan sistem informasi. Hal ini dapat mendorong seseorang yang memiliki keinginan dalam

dunia wirausaha dapat termotivasi akan kemudahan dan teknologi yang diberikan oleh sistem informasi akuntansi.

Hakim & Z (2020) yang menyatakan bahwa pemahaman sistem informasi memiliki pengaruh dalam mendorong seseorang berwirausaha. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Edwar (2016) motivasi merupakan dorongan seseorang untuk berwirausaha sehingga dari kegiatan berwirausaha itu ada sesuatu yang ingin dicapai, dimana merupakan tujuan.

H2 = Berpengaruh positif terhadap pemahaman motivasi berwirausaha.

2.3.3. *E-commerce* berpengaruh positif sebagai motivasi pengambilan keputusan berwirausaha

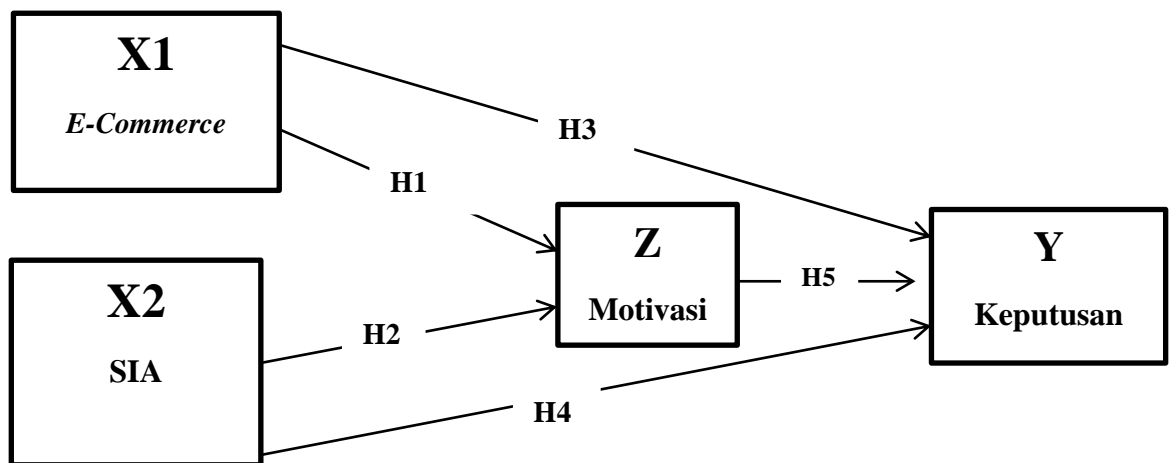
E-commerce memiliki pengaruh terhadap keputusan berwirausaha melalui motivasi. *E-commerce* membuat para penggunanya merasakan kemudahan atas fitur yang diberikan. Dengan penawaran kemudahan tersebut membuat timbulnya motivasi yang membuat seseorang memutuskan untuk berwirausaha. Penelitian yang mendukung penelitian ini yakni penelitian oleh Margareta (2019) yang menyatakan sistem informasi akuntansi memiliki hubungan.

2.3.4. Sistem informasi akuntansi berpengaruh positif sebagai motivasi pengambilan keputusan berwirausaha

Dalam SIA tidak hanya mengolah data keuangan, data non keuangan juga dilakukan karena dalam pengambilan keputusan tidak hanya informasi yang dibutuhkan, namun informasi non keuangan seperti kondisikeuangan juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dan menurut Andayanti & Harie (2020) motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Serta penelitian yang dilakukan oleh Margareta (2019) yang dimana sistem informasi akuntansi memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual penelitian adalah hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman *e-commerce* (X1), pemahaman sistem informasi akuntansi (X2), motivasi berwirausaha (Z atau variabel *intervening*), dan keputusan berwirausaha (Y).



Keterangan :

Y :Variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen baik secara langsung atau tidak langsung, karena adanya variabel *intervening* sebagai variabel penghubung. Dan variabel dependen tersebut juga dipengaruhi oleh variabel *intervening*. Variabel dependen yaitu keputusan berwirausaha.

Z :Variabel *intervening* atau penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variable *intervening* yaitu motivasi berwirausaha.

X1 :Variabel independen pertama yaitu pemahaman e-commerce.

X2 :Variabel independen kedua yaitu pemahaman sistem informasi akuntansi.