

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Hal ini ditandai dengan perkembangan yang spektakuler baik dalam bidang teknologi informasi maupun teknologi komunikasi. Hal yang paling menonjol dalam perkembangan teknologi adalah hadirnya internet. Internet adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Masyarakat Indonesia mulai mengenal internet sejak tahun 1990an. Pada saat itu, hanya kalangan akademisi dan para ilmuwan saja yang banyak menggunakan internet. Berbeda dengan saat ini, para pengguna internet hampir dari seluruh kalangan mulai dari instansi-instansi, perusahaan, hingga rakyat biasa. Kemenkominfo mengklaim bahwa di Indonesia jumlah pengguna internet pada awal tahun 2015 diperkirakan mencapai 137 juta pengguna atau 57% penduduk. Angka tersebut kemungkinan benar adanya karena saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi melainkan juga sebagai media pendukung aktivitas manusia seperti media hiburan, kegiatan bisnis, dan masih banyak lagi. Jumlah pengguna internet lebih banyak

dikontribusi oleh para pengguna sosiasl media. Media sosial yang kini sangat populer diantaranya adalah *instagram*, *path*, *facebook*, dan *twitter*.

Kemampuan internet yang dapat menghubungkan miliaran pengguna di berbagai belahan dunia menjadikan peluang munculnya metode pemasaran bagi suatu produk baik barang maupun jasa secara *online*. Metode pemasaran atau jual-beli melalui internet dikenal dengan istilah *electronic commerce (E-commerce)*. *E-commerce* merupakan transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Ettwein, 1998). Sejak tahun 1990, banyak masyarakat dunia yang mengubah gaya belanja dari metode konvensional ke *e-commerce* (Leung, 2005). Transaksi bisnis sudah banyak beralih dari *market place* ke *market space* (Kotler, 2000:5).

Banyak pihak yang merasa diuntungkan dengan adanya teknologi *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi. Dilihat dari sisi konsumen, *e-commerce* dapat menghemat waktu konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Disamping itu, barang-barang yang diperoleh melalui *e-commerce* lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional, karena jalur distribusi dari produsen ke pengguna eksternal

menjadi lebih singkat. Gaya hidup yang praktis dan jadwal yang padat merupakan faktor pendorong penggunaan *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri *e-commerce* baru dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 1996 dan sampai sekarang tumbuh menjadi kekuatan baru di Indonesia (Hardanti dan Saraswati, 2013). Peluang berkembangnya *e-commerce* di Indonesia sangat terbuka, hal ini disebabkan karena jumlah penduduk yang banyak dan kondisi geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dan tersebar membuat *e-commerce* berkembang menjadi sistem yang memungkinkan setiap orang di Indonesia dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggalnya. Saat ini, pengguna media sosial telah menekan pebisnis untuk menggunakannya sebagai alat penghubung dengan *e-commerce* (Sin, Nor, dan Al-Agaga, 2012).

Namun, pada kenyataannya fasilitas yang disediakan melalui *e-commerce* ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Risiko yang marak terjadi dalam transaksi bisnis melalui internet adalah penipuan *online*. Hal ini mudah terjadi karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dan pembeli hanya melihat produk melalui gambar yang tertera dalam situs penjualan *online*. Oleh karena itu, faktor kepercayaan sangat dibutuhkan dalam transaksi *e-commerce*. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja

yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna sistem *e-commerce*. *E-commerce* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hardanti K.N. dan Saraswati E. (2013) yang berjudul “Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*”. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) menyebutkan ada lima faktor (konstruk) yang memengaruhi minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* yaitu: sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behaviour control*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Dari penelitian tersebut, belum ada konstruk persepsi risiko. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mencoba membuktikan faktor-faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sistem informasi akuntansi

berbasis *e-commerce* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardanti dan Saraswati (2013) dengan menambah satu faktor yaitu persepsi risiko (*perceived risk*) yang diambil dari penelitian Andrie Cesario Shomad (2013) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*”. Alasan penambahan variabel ini dikarenakan persepsi risiko memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Harapannya dengan penambahan variabel tersebut adalah supaya hasil penelitian ini lebih akurat.

Dari uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*, yaitu: sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang diteliti kemudian dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?

2. Apakah norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?
5. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?
6. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh positif sikap terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.
2. Menguji pengaruh positif norma subyektif terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.
3. Menguji pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.
4. Menguji pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.
5. Menguji pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

6. Menguji pengaruh negatif persepsi risiko terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna penelitian. Pengguna hasil penelitian ini antara lain adalah individu, akademisi, praktisi, perusahaan, sampai pemerintah. Kontribusi dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diteliti berupa kontribusi teori, kontribusi praktek, dan kontribusi kebijakan dari isu yang diteliti kepada pemakai hasil penelitian. Secara spesifik manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang Teoritis.

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

2. Bidang Praktis.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang sistem informasi, khususnya mengenai faktor yang memengaruhi minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.