**BAB II**

**TINJAUN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**
2. *E-Commerce*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010*) E-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan beberapa sistem antar teknologi dan aplikasi yang dapat menghubungkan antar perusahaaan dan konsumen antar komunitas melakukan pertukaran barang pengeceran dan konsumen dalam skala yang luas dengan menggunakan transaksi elektronik. Dalam proses pengiriman barang pengecer menggunakan transportasi dari satu wilayah ke wilayah hingga ketangan konsumen sehingga saling menguntungkan dari kedua belah pihak.

1. Jenis- jenis *E-Commerce*

 Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristik menurut Kotler & Amstrong (2012):

1. *Business to Business (B2B)*
2. Mitra bisnis yang salah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama
3. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama
4. Model yang umum yang digunakan *peer to peer*, dimana processing intelligence dapat di distribusi oleh kedua belah pihak pelaku bisnis
5. *Business to consumen (B2C)*
6. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga
7. Service yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang
8. Service yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen
9. Sistem pendekatan adalah *client-server*
10. *Consumer to consumen (C2C)*

 Adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagang saja, melainkan juga menyediakan barang untuk dijual.

1. *Consumen to Business* *(C2B).*

 Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

1. Manfaat *E-Commerce* adalah sebagai berikut :
	1. Memberi kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dan produsen
	2. Memberi kemudahan dalam usaha pemasaran serta promosi barang ataupun jasa
	3. Melakukan perluasan terhadap jangkauan calon konsumen dengan segmentasi pasar yang lebih luas
	4. Memberi kemudahan dalam prosesi pembelian dan penjualan
	5. Memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran karena dapat dilakukan secara online
	6. Memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi
2. Keuntungan *E-Commerce*
3. Keuntungan Bagi Perusahaan
4. Dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah besar dalam hitungan global.
5. Biaya iklan lebih murah daripada media iklan TV, koran atau Radio dengan tampilan bisa update terbaru dengan biaya minimal.
6. Dapat memanfaatkan media social untuk komunikasi dengan pemasok, pabrik, penyalur dan pelanggan secara online.
7. Tingkat pemasaran dapat dikembanagkan sesuai dengan keinginan pembeli
8. Tidak dikenai pajak penjualan.
9. Keuntungan Bagi Konsumen
10. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
11. *Electronic commerce* meemberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
12. *Electronic commerce* menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
13. Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
14. *Electronic commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya *(virtual auction).*
15. *Electronic commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
16. *Electronic commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.
17. Keuntungan Bagi Masyarakat
18. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak banyak keluar untuk berbelanja, akibatnya ini akan menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
19. *Elctronic commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.
20. Memungkinkan orang di negara-negara Dunia ketiga dan wilayah pedesan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa EC. Ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
21. Untuk memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan dengan kualitas yang lebih baik. Layanan perawatan kesehatan, misalnya, bisa menajangkau pasien di daerah pedesan.
22. Kerugian *E-Commerce*
23. Meningkatkan Individualisme, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
24. Terkadang Menimbulkan Kekecewaan, apa yang dilihat dilayar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.
25. Mekanisme pembayaran *E-Commerce*

Adapun beberapa cara untuk melakukan pembayaran secara elektronik menurut (*rhiel.id).*

1. Kartu cerdas ( *smart card )*

 Saat ini teknologi smart card semakin canggih, smartcard memiliki chip mikroprosesor kecil tertanam di dalamnya, chip tersebut memiliki kapasitas untuk menyimpan informasi. *Smart card* digunakan untuk menyimpan uang yang dikurangi sesuai penggunaan. Selain inforasi uang yang terdapat dalam memori, dapat juga menyimpan informasi lainnya, misalnya informasi pribadi.

1. Kartu Kredit (*Credit card )*

Pembayaran menggunakan kartu kredit adalah salah satu cara yang paling umum dan paling sering digunakan untuk melakukan pembayaran elektronik. Kartu kredit adalah kartu plastik kecil dengan nomor seri unik yang tertera dengan nama pemilik. Selain kode unik dan nama komponen lainnya adalah adanya garis strip magnetik yang tertanam di dalamnya di mana magnetik tersebut digunakan untuk membaca kartu kredit melalui pembaca kartu. Ketika pelanggan membeli produk melalui kartu kredit, penerbit kartu kredit bank yang membayar atas nama pelanggan dan pelanggan memiliki jangka waktu tertentu, kemudian dapat membayar tagihan kartu kredit tersebut sesuai transaksi yang dilakukannya. Sistem penagihan kartu kredit biasanya bulanan yang ditagihkan kepada pemiliknya secara bulanan.Cara kerjanya cukup mudah pengguna cukup mendekatkan smartphone yang memiliki fasilitas NFC tersebut ke mesin sensor pembayaran. Kemudian kedua perangkat akan bertukar data dan bila verifikasi sukses, maka mesin kasir akan menyatakan transaksi berhasil.

1. Kartu Debit ( *Debit card* )

 Kartu debit, kartu ini sama halnya dengan kartu kredit namun perbedaannya adalah penagihan tersebut langsung dipoting dari saldo yang Anda miliki di Bank tersebut. Dalam hal ini Anda diharuskan untuk memiliki rekening bank sebelum mendapatkan kartu debit dari bank. Saat melakukan transaksi Anda harus memiliki saldo yang cukup di rekening bank untuk melakukan.

1. *Electronic Transfer*

 Metode pembayaran elektronik yang sangat populer untuk mentransfer uang dari satu rekening bank ke rekening bank lainnya. Account tersebut bisa pada bank yang sama atau bank yang berbeda. Sistem transfer dana ini dapat dilakukan dengan menggunakan ATM (*Automated Teller Machine*), smartphone hingga menggunakan komputer dengan mengakses situs keuangan tersebut.

1. *E- money*

 *E-money* ini mengacu pada situasi di mana pembayaran dilakukan melalui jaringan dan jumlah yang ditransfer dari satu lembaga keuangan untuk lembaga keuangan lainnya. Transaksi ini memungkinkan Anda untuk melakukan transaksi yang lebih cepat, nyaman dan menghemat banyak waktu

2. Sistem Informasi Akuntansi

 Sistem Informasi akuntansi merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu sistem informasi perusahaan. Dalam suatu sistem informasi perusahaan, sistem informasi akuntansi merupakan suatu bagian dari sistem informasi yang lebih banyak berhubungan dengan data keuangan. Menurut Widjajanto (2002: 14), Akuntansi sebagai suatu sistem informasi mencakup kegiatan mengidentifikasi, menghimpun, memproses, dan mengkomunikasikan informasi ekonomi mengenai suatu organisasi ke berbagai pihak.

 Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sistem informasi berbasis komputerisasi yang mengolah data keuangan yang berhubungan dengan data transaksi dalam siklus akuntansi dan menyajikannya dalam bentuk laporan keuangan kepada manajemen perusahaan.

Menurut Nugroho Widjajanto dalam bukunya “Sistem Informasi Akuntansi”, Jakarta, Erlangga, 2001, menyatakan bahwa : “Sistem informasi akuntansi adalah susunan formulir, catatan, peralatan termasuk komputer dan perlengkapannya serta alat komunikasi, tenaga pelaksanaannya dan laporan yang terkoordinasi secara erat yang didesain untuk mentransformasikan data keuangan menjadi informasi yang dibutuhkan manajemen.”

### **Tujuan Sistem Informasi Akuntansi**

* + 1. Mengolah dan menyimpan data seluruh transaksi keuangan.
		2. Memproses data keuangan menjadi informasi dalam pengambilan keputusan manajemen mengenai perencanaan dan pengendalian usaha.
		3. Pengawasan terhadap seluruh aktifitas keuangan perusahaan.
		4. Efisiensi biaya dan waktu terhadap kinerja keuangan.
		5. Penyajian data keuangan yang sistematis dan akurat dalam periode akuntansi yang tepat.

Tujuan utama dari akuntansi keuangan menurut Jogianto (1997: 54), adalah untuk menyediakan suatu informasi yang relevan terhadap pihak-pihak luar seperti pemegang saham, kreditur, maupun pihak pemerintah. Hal ini tercapai dengan menerbitkan laporan-laporan periodik, seperti neraca, laporan laba/rugi, laporan laba yang ditahan dan laporan perubahan modal. Disamping itu tujuan utama dari akuntansi keuangan adalah menyediakan informasi bagi pihak intern perusahaan yaitu pihak manajemen sehingga dapat menggunakan laporan keuangan untuk dasar pengambilan keputusan.

### 2. **Fungsi Sistem Informasi Akuntansi**

Beberapa fungsi dari Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah:

1. Mengumpulkan serta menyimpan data aktivitas atau transaksi keuangan perusahaan.
2. Memproses data keuangan menjadi informasi dalam pengambilan keputusan manajemen tentang perencanaan dan pengendalian usaha.
3. Melakukan kontrol yang efektif dan tepat terhadap aset-aset perusahaan
4. Pengawasan terhadap semua aktivitas keuangan perusahaan.
5. Efisiensi biaya dan waktu terhadap kinerja keuangan.
6. Penyajian data keuangan yang sistematis dan akurat dalam periode akuntansi yang tepat.

1. Persepsi Manfaat

Menurut Kim dkk*.,* (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Lee dkk*.,* (2011) juga menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya.

Variabel manfaat ini menggambarkan aspek dari menghemat waktu, transaksi menjadi lebih praktis, meningkatkan efektifitas dan sarana belanja *online* yang berguna. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *website*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* akan lebih berguna.

1. persepsi kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan *e-commerce* berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media *elektronik commerce* (Davis,1989).Variabel kemudahan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

1. Resiko

Menurut Sciffman dkk., (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001). Hal ini membuat pengguna sedikit meragukan *e-commerce* dan akibatnya suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang dapat diterima atas penggunaan produk dan jasa.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut (Pavlou, 2003:77) sebagai berikut :

* + 1. Berupa adanya resiko tertentu
		2. Mengalami kerugian
		3. Pemikiran bahwa beresiko
	1. **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu terdapat pada tabel berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **PENELITIAN** | **JUDUL PENELITIAN** | **ALAT ANALISIS** | **HASIL PENELITIAN** |
| 1. | Iwan (2014) | Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap dan dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada *e-commerce.* | Regresi Linier Berganda  | Hasil analisis menunjukkan kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce.* |
| 2. | Daryadi (2015) | Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*  | Analisis Regresi Linier Berganda  | Hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online berpengaruh positif/ signifikan  |
| 3. | Yunita (2015) | AnalisisPengaruhPersepsi Risiko, Kemudahan danManfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online | Model regresi linier berganda dummy  | Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online berpengaruh positif signifikan  |
| 4. | Lia (2016) | Pengaruh kepercayaan, pengalaman, manfaat dan Resiko terhadap minat pembeli untuk mrnggunakan Sistem *E-commerce*(Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ) | Analisis regresi linier berganda | hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan,pengalaman, manfaat dan resiko terhadap minat pembelian untuk menggunkan sistem *e-commerce* berpengaruh positif sigfnifikan  |
| 5. | Amalia (2017) | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-commerce* | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil analisis menunjukkan kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce.* |
| 6. | Syaifudin (2018) | Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian online *(E-commerce )* | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online *e-commerce.* |
| 7. | Aldy (2018) | Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs *E-Commerce* Lazada | Analisis Regresi Linier Berganda  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen |

* + 1. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia (2016)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terkait dengan kemudahaan penggunaan pembelian online *( e-commerce)* yang ditujukan terhadap masyarakat Surakarta. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan Lia (2016) menggunakan variabel bebas yang terkait dengan kepercayaan dan kenyamanan terhadap penggunaan pembelian online *(e-commerce)* yang ditujukan terhadap mahasiswa Surakarta.

* + 1. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2014)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terkait dengan resiko penggunaan pembelian online *(e-commerce).* Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2014) variabel bebas yang digunakan Pengukuran terhadap sikap dan dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada (*e-commerce).*

* 1. **Kerangka Pikir**

Persepsi

Manfaat (X1)

Persepsi

Kemudahan (X2)

Resiko (X3)

**Sumber : Daryadi (2015) , Lia (2016), Iwan (2014)**

* 1. **Hipotesis**

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009 : 82) Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksud untuk pengujian dan guna untuk pengambilan keputusan.

* + - 1. Persepsi Manfaat

Menurut Kim dkk*.,* (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Saraswati dkk., (2012) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari) dibandingkan dengan modus belanja tradisional. Manfaat yang dirasakan konsumen memberikan insentif yang besar untuk melakukan pembelian secara online.

Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce)*. jika pengguna merasa manfaat *e-commerce* lebih banyak misalnya menghemat waktu, lebih efisien, dan dapat meningkatkan efektivitas, maka masyarakat lebih senang dalam menggunakan layanan *e-commerce.*

Hasil penelitian terdahulu dari (Lia, 2016) bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian online *(e-commerce)* . Hasil yang diungkapkan penelitian dari (Daryadi, 2015) bahwa Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

Berdasarkan hal tersebut Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁: Persepsi manfaat (*perceived benefit*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

* + - 1. Persepsi Kemudahaan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsinse seorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).* Semakin mudah layanan *e-commerce* digunakan, maka penggunasemakin berminat karena lebih mudah digunakan, menghemat waktu dan bisa dilakukan dirumah tanpa harus datang membeli ke tempat yang dituju secara langsung .

Hasil penelitian terdahulu (Yunita, 2015), bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian online (*e-commerce).*

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagi berikut:

H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*

* + - 1. Risiko

Persepsi resiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu (Hsu dan Chiu dalam Saraswati dan Zaki, 2012). Resiko disini dapat berupa penipuan produk, produk yang tidak sampai, dan penyalah gunaan informasi pelanggan yang sifatnya pribadi. Pemahaman akan resiko sangat dibutuhkan, khususnya saat melakukan pembelian *online.* Banyaknya informasi yang bersifat positif mengenai web *e-commerce*, dapat mengurangi resiko yang akan dihadapi oleh pembeli dan menjadikan pembeli memutuskan terus menggunakan *e-commerce.*

Hasil penelitian terdahulu dari (Lia, 2016) bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dirumuskan sebegai berikut :

H3: Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce).*