

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya di internet serta persaingan pasar yang semakin ketat dalam era sekarang telah memberikan sebuah jaringan bisnis yang tanpa batas. Persaingan pasar secara tidak langsung mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami pada pangsa pasarnya dengan menawarkan produk yang berkualitas serta berbagai promosi yang baik dan menarik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan.

Pengguna internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media online namun juga dapat digunakan sebagai sarana sebagai transaksi perdagangan dengan market place yang baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas, tidak terbatas waktu dan tempat. Tingginya penggunaan internet di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai peluang yang menjanjikan dalam berdagang. Menurut data jumlah pengguna internet yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna internet pada tahun 2017 yang mencapai 112 juta orang (kominform.go.id). *E-commerce* menjadi ladang emas untuk sebagian orang Indonesia yang bisa memanfaatkan untuk kedepannya.

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia sekarang beralih dengan menggunakan berbelanja dengan menggunakan media *online shop*. Perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia tumbuh dan berkembang semakin banyak

menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk melakukan pembelian barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan melalui situs website maupun media online yang dimilikinya. Hal ini disebabkan karena banyaknya minat masyarakat Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* yang ada. Selama terhubung dengan koneksi internet, para konsumen tidak harus datang ke tempat perbelanjaan maupun toko untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, banyaknya jenis layanan maupun barang *e-commerce* yang ditawarkan perusahaan untuk para konsumen membuat para konsumen leluasa untuk memilih barang atau jasa yang diinginkannya.

Sebagai penyalur transaksi pemasaran yang baru, *e-commerce* banyak mengandung ketidakpastian dan berbagai risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Berbagai potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* antara lain seperti pembajakan, penipuan, transfer dana ilegal dari rekening sangatlah besar terjadi apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Hal ini juga yang menjadi permasalahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* karena terdapat berbagai risiko yang lebih yang harus siap dihadapi oleh masyarakat ketika melakukan pembelian secara *online*.

Internet dapat menciptakan pasar virtual yang sangat ekonomis, efisien, dan efektif yang memberikan berbagai keuntungan bagi penjual dan pembeli. Pada umumnya barang atau jasa yang dijual di *online shop* relatif lebih murah karena penjual tidak perlu membiayai biaya lainnya, seperti biaya sewa operasional toko, gaji karyawan, pajak dan lain-lain. Salah satu media sosial yang banyak diminati

oleh masyarakat saat ini yaitu media sosial *instagram*. Berdasarkan data – data pengguna internet di Indonesia, media sosial tersebut berpotensi besar memudahkan para penjual maupun produsen untuk memasarkan produknya, disisi lain bagi pihak konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang akan dibeli. Banyaknya pengguna media sosial *instagram* di Indonesia saat ini yang mencapai 45 juta pengguna, bukanlah angka yang sedikit merupakan angka yang sangat banyak, dan berasal dari kalangan muda yang mencapai 89 persen (bisnis.tempo.co). Kalangan muda inilah yang menjadi pembeli potensial *online* melalui *instagram* maupun *online shop*.

Keamanan merupakan faktor yang penting dalam sistem informasi dan harus diperhatikan pada setiap *online shop* untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi dalam transaksi *online shop*. Keamanan di dalam transaksi *online shop* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan di dalam transaksi maupun di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana sistem informasi tersebut tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ketangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin.

Kemudahan merupakan tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini akan berdampak pada perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang tentang

menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs *online shop*.

Tjini (2013) menyatakan kemudahan penggunaan dalam berbelanja online merupakan kepercayaan seseorang konsumen dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi pasti akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi.

Kualitas sistem informasi akuntansi yang disajikan pada *online shop* seharusnya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut harus berguna dan relevan dalam hubungannya dengan kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Dalam penerapannya sistem informasi yang disajikan di dalam *online shop* harus selalu up-to-date untuk membantu pembeli *online shop* membuat keputusan dan mudah dipahami,

Berdasarkan pentingnya sistem informasi akuntansi, keamanan, dan kemudahan maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor – faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, oleh karena itu tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kualitas Sistem Informasi akuntansi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *toko online* dan media sosial *instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji variabel sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pengguna toko *online*.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pengguna toko *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yang terbaik untuk pihak – pihak yang terkait yaitu antara lain:

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi mengenai gambaran tentang faktor- faktor keamanan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian belanja online pada media *online shop* dan *instagram* sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan di bidang *e-commerce*.

2. Bagi peneliti

Sebagai jendela wawasan dan menambah pengetahuan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang suatu pemasaran, terutama dalam perkuliahan bidang ekonomi, dan menambah wawasan akan dunia bisnis di bidang *e-commerce*

1.5 Kontribusi Penelitian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria ningrum (2017). Adapun pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel independen yaitu sistem informasi akuntansi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan variabel lain keamanan dan kemudahan untuk membuktikan adanya hubungan dengan variabel terikatnya yakni Keputusan pembelian belanja online.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edwin hadi setiawan (2017). Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada toko *online* yang dipengaruhi variabel independen yaitu keamanan, kemudahan, dan resiko kinerja. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel dependen lain yaitu keputusan belanja *online* dan variabel independen yaitu sistem informasi akuntansi.