

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Edwin hadi setiawan (2017) meneliti tentang Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keamanan , kemudahan dan resiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di situs tokopedia.com di kabupaten lumajang. Variabel dependen yang digunakan yaitu keamanan , kemudahan dan resiko kinerja. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member anggota tokobagus.com maupun non anggota yang pernah melakukan pembelian secara online di tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan , kemudahan dan resiko kinerja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, semakin tinggi tingkat kepercayaan , kemudahan dan kualitas informasi maka semakin tinggi tingkat pembelian secara *online*.

Fitria ningrum (2017) meneliti tentang Sistem informasi akuntansi berbasis computer dalam pengambilan keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Keefektifan, koefisien , dan masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan system informasi yang berbasis komputerisasi sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk atau barang

melalui media instagram di kota Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian belanja online di media instagram berpengaruh positif.

2.2 Landasan Teori

2.2.2 Kualitas sistem informasi akuntansi.

Kualitas sistem informasi akuntansi merupakan kualitas dari kombinasi hardware dan software dalam sistem informasi yang menghasilkan informasi yang akurat dan efisien. Kualitas informasi akuntansi memerlukan indikator untuk dapat mengukur seberapa kualitas yang di dapat dari *software* aplikasi *online shop*. Indikator kualitas sistem informasi menurut DeLone dan McLean (2003:9-30) antara lain:

1. Ease of use (Kemudahan penggunaan)

Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

2. Response Time (Kecepatan Akses)

Kecepatan akses merupakan salah satu indikator kualitas sistem informasi. Diukur melalui kecepatan pemrosesan dan waktu respon.

3. Reliability (Keandalan Sistem)

Keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan.

4. *Flexibility* (Fleksibilitas)

Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan kaitanya dengan memenuhi kebutuhan pengguna.

5. *Security* (Keamanan)

Keamanan sistem ini dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi.

Pada penelitian ini instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur Kualitas Sistem Informasi Akuntansi terhadap keputusan pembelian mengacu pada model DeLone dan McLean. Indikator – indikator tersebut antara lain yaitu: *ease of use* (kemudahan) dan *security* (keamanan).

1. Pengertian kualitas sistem informasi.

Menurut Jogiyanto (2005:697) Sistem informasi akuntansi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem di dalam suatu organisasi yang merupakan kombinasi dari orang-orang, fasilitas, teknologi, media, prosedur-prosedur dan pengendalian yang ditunjukkan untuk mendapatkan jalur komunikasi yang penting, memproses tipe rutin tertentu, terhadap kejadian- kejadian internal dan eksternal yang penting dan menyediakan suatu dasar informasi untuk pengambilan keputusan yang cerdas. Sistem informasi akuntansi diharapkan mampu menyediakan informasi yang *up-to-date* dan akurat.

Didalam *online shop* harus menyajikan informasi yang mencakup kaitanya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut harus berguna dan relevan dalam kualitas maupun 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. Kualitas sistem informasi akuntansi dapat dilihat pada informasi finansial yang diterima oleh para pengguna apakah telah mencukupi atau bahkan melebihi yang dibutuhkan.

Dengan demikian kualitas sistem informasi akuntansi disebut suatu sistem yang komponennya saling berhubungan dalam suatu organisasi untuk menunjang pengambilan suatu keputusan dan penyajian informasi, serta pengawasan dan pengendalian terhadap perusahaan. Terdapat beberapa variable yang digunakan untuk mengukur kesuksesan sistem informasi akuntansi. Beberapa indikator yang digunakan dalam variable - variable tersebut.

2.2.3 Indikator – indikator sistem informasi akuntansi.

1. Keamanan

Keamanan adalah kemampuan *online shop* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan merupakan peran penting dalam pembentukan kepercayaan dan mengurangi perhatian tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Informasi keamanan dan privasi internet adalah isu-isu penting dalam belanja *online*. Hampir semua situs *online* meminta identitas pribadi, seperti e-mail, nomor telepon atau alamat. Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan transaksi mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin. Secara umum konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melingungi terhadap ancaman potensial. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan

menggambarkan sejauh mana sebuah situs *online shop* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman pribadi

Sebagai sistem transaksi pemasaran yang baru belanja *online* melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko dari yang bersifat tradisional. Terdapat dua alasan penting kenapa pelanggan lebih memilih belanja tradisional daripada membeli produk di belanja *online* adalah keamanan belanja. Privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual.

1.1 Indikator Keamanan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat keamanan. Indikator keamanan menurut Rasman Arasu dan Viswanatihan (2011:54-60) yaitu :

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.
2. Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para hacker
3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

2. Kemudahan (*Ease of use*)

Adams, R dan Peter A. Todd (1992) mendefinisikan bahwa penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan harus menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah dipergunakan oleh penggunanya.

Davis (1989:320) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari penggunanya.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Sistem informasi dikatakan berkualitas apabila sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna. Selain memudahkan pengguna dalam melakukan pekerjaan. Sistem informasi akuntansi diharapkan mudah untuk dipelajari, mudah dipahami dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajari sistem tersebut.

2.1 Indikator kemudahan.

Kemudahan dalam belanja *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh para penjual *online* maka konsumen dapat berinteraksi dengan lebih mudah, berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah. Serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. Davis (1989:320) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan Teknologi Informasi, antara lain meliputi:

1. Teknologi informasi sangat mudah untuk dipelajari. (*easy to use*)
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna. (*easy to get the system to do what user want to do.*)
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi (*doesn't require a lot of mental effort.*)
4. Teknologi Informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable.*)

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek , penyalur , kuantitas , waktu, dan metode pembayaran.

Sedangkan menurut pengertian lain menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Suatu *online shop* dapat diibaratkan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mall pusat perbelanjaan. *Online shop* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C)

2.2.4.2 Proses keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut.

Kotler (2009:184) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli merumuskan proses pengambilan keputusan model empat tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Di tahap inilah konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan sistem informasi dari situs *online shop* yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang membutuhkan akan kebutuhannya akan terdorong Untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seseorang yang tertarik akan suatu produk akan menggali informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif yang dipertimbangkan tersebut

4. Keputusan Pembelian.

Yaitu tahap dimana konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan. Strategi keputusan dan strategi proses informasi merupakan prosedur yang digunakan konsumen untuk menseleksi pilihan apa yang akan dipilih.

2.2.4.3 Pembuatan keputusan pembelian.

Sutisna (2003: 11) menyatakan terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian meliputi:

1. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional terjadi hanya pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Seperti halnya pada waktu lebaran, konsumen membutuhkan pakaian yang baru.

2. Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang tahan lama karena menganggap bahwa jika konsumen tersebut tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Seperti seorang konsumen membeli pakaian tertentu karena merasa pakaian tersebut mampu mengekspresikan citra dan konsep dirinya.

2.2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:479) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini penjual harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk memilih produk-produk yang ditawarkan pada toko *online*.

2. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan situs jual beli *online* mana yang akan dikunjungi. Setiap penjual memiliki perbedaan- perbedaan merek dan produk tersendiri.

3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

4. Metode Pembayaran

Konsumen dalam melakukan jual beli akan melakukan pembayaran, Pembayaran yang mudah dan sesuai harapan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap penjual.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh keamanan dengan keputusan pembelian online

Ketika jaminan keamanan dapat diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya. Ketika jaminan keamanan tidak memadai konsumen akan khawatir dan akhirnya akan mengurungkan niat untuk melakukan pembelian. Dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh situs *online shop* pengguna dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir adanya penipuan.

Hadirnya internet telah membawa kemudahan dalam berbagai aspek di kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Penelitian yang dilakukan Fatimah (2017) menunjukkan bahwa keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

H1 : Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di media *online shop* dan *instagram*.

2.3.2 Pengaruh kemudahan dengan keputusan pembelian online

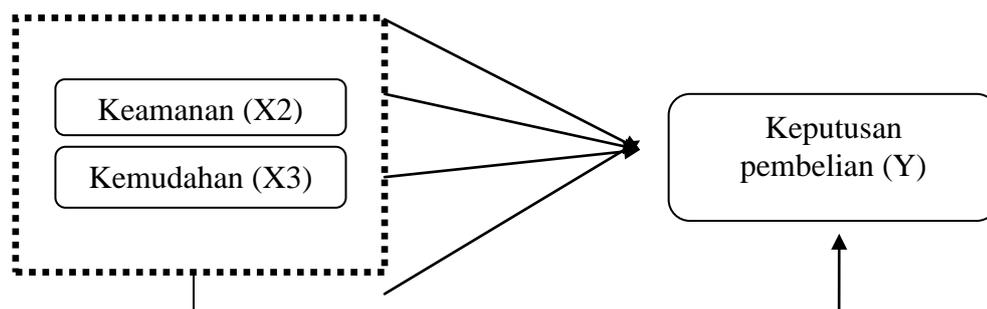
Davis (1989:320) mendefinisikan kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi / sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu sebuah website tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan interaksi kepada perusahaan.

H2 : Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* di media *online shop* dan *instagram*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir di atas yang mengacu pada faktor faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Variabel dependen

Y : Variabel independen