

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan bermanfaat untuk dijadikan sebagai perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil penelitian-penelitian terdahulu tentang *e-commerce*. Untuk melakukan penelitian perlu adanya bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembanding dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan yang berkaitan dengan rencana penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	I Wayan Raka Purnata dan I Made Sadha Suardikha (2019)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Budaya Organisasi, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada UKM	a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Normalitas d. Uji Heteroskedastisitas e. Analisis Regresi Linier Berganda	a. <i>E-commerce</i> (X1) b. Budaya organisasi (X2) c. Sistem informasi akuntansi (X3) d. Kinerja Keuangan (Y)	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan pada UKM di Kota Denpasar, budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan pada UKM di Kota Denpasar, serta sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan

					perusahaan pada UKM di Kota Denpasar.
2	Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarasri (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uji Validitas</li> <li>b. Uji Reliabilitas</li> <li>c. Uji Normalitas</li> <li>d. Analisis Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teknologi (X1)</li> <li>b. Organisasional (X2)</li> <li>c. Lingkungan (X3)</li> <li>d. Individual (X4)</li> <li>e. Adopsi E-commerce (Z)</li> <li>f. Kinerja UMKM (Y)</li> </ul>	Faktor teknologi dan faktor individual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce. Sebaliknya faktor organisasional secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi e-commerce dan faktor lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi e-commerce pada UMKM di Kota Semarang. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan faktor kesiapan teknologi, organisasional, lingkungan dan individual berpengaruh secara bersama-sama terhadap adopsi e-commerce pada UMKM di kota Semarang
3	Nurlinda dan Vidya Fathimah (2019)	Determinan Adopsi E-commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis Regresi Linier Berganda</li> <li>b. Analisis Linier Sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan Kinerja(PK) (Y)</li> <li>b. Adopsi E-commerce (AE) (Z)</li> <li>c. Kesiapan Organisasi (KO) (X1)</li> <li>d. Kesiapan Teknologi (KT)</li> </ul>	Secara serempak seluruh konstruk berpengaruh pada adopsi e-commerce dan adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan kinerja. Secara parsial



				(X2) e. Lingkungan Eksternal (LE) (X3)	kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> , sedangkan lingkungan eksternal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Medan. Penelitian berkontribusi untuk memberikan masukan dan gambaran terkait diterminan adopsi <i>e-commerce</i> . Ini akan menjadi dasar dalam menghilangkan penghambat dalam pemanfaatan <i>e-commerce</i> yang kemudian dapat meningkatkan kinerja UMKM. Peningkatan kinerja
4	Adhisyahfitri Evalina, Ikhsan, Suazhari dan Cut Danisha Razki (2016)	Keuntungan Relatif, Kesiapan Organisasional, Pengadopsian Sistem <i>E-commerce</i> dan Kinerja Perusahaan	a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Multikolinieritas d. Analisis Regresi Linear	a. Keuntungan relatif (X1) b. Kesiapan organisasional (X2) c. Pengadopsian sistem <i>e-commerce</i> (Y1) d. Kinerja perusahaan (Y2)	Keuntungan Relatif memiliki pengaruh negatif terhadap pengadopsian sistem <i>e-commerce</i> . Kesiapan Organisasional berpengaruh positif terhadap Pengadopsian Sistem <i>E-commerce</i> dan Pengadopsian Sistem <i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Raka Purnata dan I Made Sadha Suardikha

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Raka Purnata dan I Made Sadha Suardikha yaitu sama-sama menggunakan variabel *E-commerce*, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Kinerja pada UKM. Selain itu juga terdapat persamaan dalam metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama menggunakan metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Analisis Regresi Linier Berganda.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan, yaitu pada penelitian sebelumnya sebanyak 3 variabel independen sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen. Selain itu populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kabupaten Jombang yang sudah menggunakan *e-commerce* dalam sistem pemasarannya sehingga berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

2. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarasri

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarasri, yaitu sama-sama menggunakan variabel *e-commerce*, selain itu kedua penelitian ini juga menggunakan metode analisis data yang sama antara lain Uji Validitas dan Analisis Regresi Linier Berganda. Persamaan lainnya terdapat pada objek penelitian, yakni sama-sama menggunakan pelaku UMKM sebagai sasaran penelitiannya.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada yang dilakukan oleh Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarasri menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM, sedangkan pada penelitian ini meneliti pengaruh *e-commerce* dan penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap kinerja UMKM.

3. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda dan Vidya Fathimah

Kedua penelitian ini sama-sama meneliti variabel *e-commerce* dan kinerja UMKM, adapun kesamaan lainnya yaitu pada objek penelitian keduanya dimana objek penelitian tersebut adalah pelaku UMKM yang menggunakan media *e-commerce*. Serta persamaan dalam metode analisa data dimana keduanya menggunakan metode Uji Regresi Linier Berganda.

Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda dan Vidya Fathimah meneliti lebih banyak variabel, diantaranya variabel peningkatan kinerja, kesiapan organisasi, kesiapan teknologi dan lingkungan eksternal sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut, serta pada penelitian tersebut juga menggunakan metode Uji Lininer Sederhana.

4. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhisyahfitri Evalina Ikhsan, Suazhari dan Cut Danisha Razki

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhisyahfitri Evalina Ikhsan, Suazhari dan Cut Danisha Razki, yaitu sama-sama menggunakan variabel *e-commerce* dan kinerja UMKM.

Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian yang dilakukan oleh Evalina Ikhsan, Suazhari dan Cut Danisha Razki adalah perusahaan biro perjalanan yang terdaftar sebagai anggota ASITA di Kota Banda Aceh sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah pelaku UMKM di Kabupaten Jombang yang menggunakan *e-commerce*, serta pada penelitian ini tidak menggunakan variabel keuntungan dan kesiapan organisasional.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 *Theory Perceived Usefulness*

(Davis, 1989) dan (Adams, Nelson, & Todd, 1992) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. *Perceived usefulness* merupakan ukuran dimana pengguna suatu teknologi atau sistem informasi percaya dengan memanfaatkannya maka akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

(Chin & Todd, 1995), kemanfaatan dapat terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- b. Bermanfaat (*usefull*)
- c. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- d. Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan atau usaha (*improve job performance*)

Jika teori ini dihubungkan dengan dengan variabel teknologi atau sistem informasi dan variabel pemanfaatannya, maka jika seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi atau sistem informasi akan dapat meningkatkan kinerjanya, maka orang itu akan terus menggunakan teknologi tersebut.

### 2.2.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Model UTAUT disusun berdasarkan model-model penerimaan teknologi sebelumnya seperti *Theory of Reason Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, *Task-Technology Fit Theory*, dan terutama *Technology Acceptance Model (TAM)*. UTAUT bertujuan menjelaskan minat pengguna untuk menggunakan sistem informasi dan perilaku pengguna berikutnya (Venkatesh, et. al., 2003).

Teori ini berpendapat bahwa empat faktor utama (ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi) adalah penentu langsung niat penggunaan dan perilaku. *Gender*, umur, pengalaman, dan penggunaan sukarela digunakan untuk menengahi dampak empat faktor utama diatas terhadap minat penggunaan dan perilaku. Teori ini dikembangkan melalui *review* dan konsolidasi dari delapan model penelitian sebelumnya yang digunakan untuk menjelaskan penggunaan sistem informasi. Adapun delapan model tersebut adalah teori tindakan beralasan, model teknologi penerimaan, model motivasi, teori perilaku yang direncanakan, sebuah teori gabungan dari perilaku yang direncanakan / penerimaan teknologi model, model pemanfaatan PC, teori difusi inovasi, dan teori kognitif sosial (Venkatesh, et. Al., 2003).

Teori penerimaan teknologi informasi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Tecnology*) mendasarkan pada teori perilaku penggunaan teknologi dan penerimaan teknologi. Keempat faktor mungkin



saja tidak saling berpengaruh, namun setiap faktor mempunyai hubungan kausal.

### 2.2.3 *The D&M Information System Success Model*

*The D&M Information System Success Model* menganalisis keberhasilan dari adanya penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap penerima informasi. Pada model ini, kualitas sistem mengukur keberhasilan teknis, kualitas informasi mengukur keberhasilan semantik, penggunaan, kepuasan pengguna, dampak individual, dan dampak keberhasilan efektivitas terhadap organisasi atau perusahaan (DeLone dan Mclean, 1992).

Model *D&M Information System* digunakan sebagai salah satu landasan teori dalam penelitian ini karena berperan dalam menganalisis penggunaan sistem informasi. Hasil dari penggunaan sistem informasi dapat diukur melalui kinerja organisasional yang dihasilkan oleh kualitas sistem informasi, kualitas informasi, serta penggunaan dan kepuasan pengguna atas sistem informasi yang akan berdampak pada kinerja individu pegawai dan pada akhirnya akan berdampak pada kinerja organisasi tersebut (Suhud, 2015).

### 2.2.4 **Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

#### 1. **Kinerja**

Kinerja mengacu pada kesuksesan pribadi dalam mencapai tujuan usaha yaitu dari empat perspektif keuangan, pelanggan, proses,

serta pembelajaran dan pertumbuhan (Mulyadi, 2014). Anthony, dkk dalam Indah (2016) berpendapat bahwa dalam mengukur kinerja lebih baik menggunakan *Balanced Scorecard* yang merupakan salah satu alat ukur kinerja sebuah usaha dan mengukur kinerja secara keseluruhan, baik secara keuangan maupun non keuangan dengan menggunakan 4 (empat) perspektif yaitu: perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, perspektif keuangan (*Financial*), dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran.

Kinerja, adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi dan merupakan sarana penentu dalam suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja organisasi harus dapat diukur berdasarkan ukuran tertentu dan dalam kesatuan waktu. Indikator kinerja meliputi: keuntungan, kondisi keuangan, hasil produk mampu bersaing, jumlah pelanggan yang dimiliki, jumlah penjualan, kepuasan karyawan akan kompensasi dan motivasi karyawan. Dalam pengertian bebas, kinerja (*performance*) dapat diartikan sebagai suatu pencapaian hasil kerja sesuai dengan aturan dan standar yang berlaku pada masing-masing organisasi kerja.

Berdasarkan pendapat para ahli, penulis menyimpulkan kinerja usaha yaitu bentuk pencapaian atau prestasi perusahaan dari berbagai faktor dalam beberapa waktu tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau perbaikan apabila kinerja yang dilakukan kurang optimal.

## 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2003 mendefinisikan UMKM menurut 2 kategori yaitu:

- a. Menurut omset. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp. 200.000.000 dan omset pertahun kurang Rp.1.000.000.000
- b. Menurut jumlah tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau intitusi lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004: 365).

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (2002), UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia.

### 3. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kriteria UMKM dalam Ketentuan UU. Republik Indonesia No.20 Tahun 2008:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai

dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva ) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya. (<https://www.scribd.com/doc/314834468/> Pengertian-UMKM diakses pada 22 April 2021).

Anoraga (2010) menerangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah admistrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas

- d. Pengalaman manegerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

#### **4. Peran dan Fungsi Usaha Kecil dan Menengah**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Mengingat pentingnya peranan UMKM dibidang ekonomi, sosial dan politik, maka saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar diberbagai belahan dunia.

Fungsi dan peran Usaha Kecil dan Menengah sangat besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Fungsi dan peran itu meliputi:

- a. Penyediaan barang dan jasa
- b. Penyerapan tenaga kerja

- c. Pemerataan pendapatan
- d. Sebagai nilai tambah bagi produk daerah
- e. Peningkatan taraf hidup masyarakat

Bentuk pembinaan bagi Usaha Kecil dan Menengah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan sebagai sarana, bantuan serta bentuk nyata pembinaan usaha kecil yang tercatat selama ini diantaranya adalah:

- a. Sistem kemitraan usaha.
- b. Dana pembinaan BUMN 1-5 persen dari keuntungan bersih.
- c. Pembentukan lembaga penjamin kredit usaha kecil.
- d. Fasilitas kredit perbankan khususnya untuk pengusaha kecil.
- e. Kredit tanpa agunan (kredit kelayakan usaha).
- f. Pembentukan proyek pengembangan usaha kecil.
- g. Pembentukan proyek pengembangan hubungan bank dengan kelompok swadaya masyarakat.
- h. Pembentukan forum komunikasi perbankan untuk pengembangan usaha kecil.

Peranan dalam bidang sosial bahwa UMKM disini mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan



bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat.

## 5. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil samping dari industri besar atau industri yang lainnya
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan

bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Menurut Harimurti (2009), secara umum perusahaan skala kecil baik perorangan maupun kerjasama memiliki kelebihan antara lain seperti:

- a. Pemilik merangkap manajer perusahaan yang bekerja sendiri dan memiliki gaya manajemen sendiri, (merangkap semua fungsi manajerial seperti *marketing*, *finance* dan administrasi).
- b. Perusahaan keluarga, dimana pengelolaanya mungkin tidak memiliki keahlian manajerial yang handal.
- c. Sebagian besar membuat lapangan pekerjaan baru, inovasi, sumber daya baru serta barang dan jasa-jasa baru.
- d. Resiko usaha menjadi beban pemilik.
- e. Pertumbuhan yang lambat, tidak teratur, terkadang cepat dan prematur.
- f. Fleksibel terhadap bentuk fluktuasi jangka pendek, namun tidak memiliki rencana jangka panjang.
- g. Independen dalam penentuan harga produksi atau barang atau jasa-jasanya.
- h. Prosedur hukumnya sederhana.
- i. Pajak relatif ringan.
- j. Kontak-kontak dengan pihak luar bersifat pribadi.
- k. Mudah dalam proses pendiriannya.

- l. Mudah di bubarkan setiap saat jika dikehendaki.
- m. Pemilik mengelola secara mandiri dan bebas waktu.
- n. Pemilik menerima seluruh laba.
- o. Umumnya mempunyai kecenderungan mampu untuk survive.
- p. Merupakan tipe usaha yang paling cocok untuk mengelola produk, jasa atau proyek perintisan yang sama sekali baru atau belum pernah ada yang mencobanya, sehingga memiliki sedikit pesaing.
- q. Terbukanya peluang dengan adanya berbagai kemudahan dalam peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung berkembangnya usaha kecil di Indonesia.
- r. Diversifikasi usaha terbuka luas sepanjang waktu dan pasar konsumen senantiasa tergali melalui kreatifitas pengelola.
- s. Relatif tidak membutuhkan investasi yang terlalu besar, tenaga kerja yang tidak berpendidikan tinggi, serta sarana produksi lainnya yang tidak terlalu mahal.
- t. Meskipun tidak terlihat nyata, masing-masing usaha kecil dengan usaha kecil yang lain saling ketergantungan secara moril dan semangat berusaha.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

- a. Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- 1) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
  - 2) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
  - 3) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
  - 4) Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
- b. Faktor eksternal
- Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata

masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tetapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

### 2.2.5 *E-commerce*

#### 1. Pengertian *e-commerce*

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

- a. *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015)
- b. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau



menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017)

- c. 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.
- d. 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.
- e. *E-commerce* merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu langsung, transaksi tetap berjalan lancar. Dengan kata lain, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. (<https://bppk.kemenkeu.go.id/>)

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan

dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

## 2. **Komponen *e-commerce***

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban et al. (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Manusia. Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
- b. Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
- c. Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi *online* B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.
- d. Layanan pendukung. Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *e-commerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.

- e. Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya.

### 3. Jenis-jenis *e-commerce*

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

a. *Business to business (B2B)*

*Business to Business* memiliki karakteristik:

- 1) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- 2) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- 3) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

b. *Business to consumer (B2C)*

*Business to Consumer* memiliki karakteristik:

- 1) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- 2) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.



- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- 4) Sistem pendekatan adalah *client-server*.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

Dalam hal ini terdapat 2- (dua) indikator utama bagi sebuah website *marketplace*:

- 1) Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- 2) Bisa digunakan oleh penjual *individual*.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

d. *Consumer to Business (C2B)*

*Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi *input*-nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

Laudon dan Traver (2017) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

- a. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2Ce-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2Ce-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
- b. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe *B2B* melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam

*B2Be-commerce* : (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.

- c. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam *C2Ce-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.
- d. *Mobile-commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.
- e. *Sociale-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian *social* toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan

aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

- f. *Locale-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local *e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *locale-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, dan GOJEK.

#### 4. Manfaat *e-commerce*

Peningkatan pesat bisnis *e-commerce* menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. Dari sisi konsumen, tentu saja belanja secara *online* lebih praktis dari pada belanja secara konvensional pada toko retail. Konsumen bisa cepat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya secara *online*. Hanya menggunakan *gadget*-nya, konsumen bisa memilih barang, melakukan transfer pembayaran, dan menunggu barang datang.

Dari sisi pelaku usaha, *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga

mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. *E-commerce* juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu kantor dan toko fisik. Pelaku usaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. *E-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

Berikut akan dijelaskan beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis:

a. Manfaat *E-commerce* dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3) Melebarkan jangkauan (*global reach*)



Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4) Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5) Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supplymanagement* yang baik harus ditingkatkan.

b. Manfaat *E-commerce* untuk Pelanggan

*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*,

pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- 1) Bagi Konsumen: harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- 2) Bagi pengelola: efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

## 5. Permasalahan-permasalahan dalam *e-commerce*

*E-commerce* di Indonesia memang mengalami perkembangan yang pesat. Namun, pesatnya itu seolah-olah hanya di lingkup Pulau Jawa dan kota-kota besar saja. Salah satu permasalahan utama adalah masih kurangnya infrastruktur yang ada dan belum merata ke pelosok Indonesia (<https://bppk.kemenkeu.go.id/>). Seperti yang kita ketahui, jantung dari *e-commerce* sendiri adalah teknologi internet. Sedangkan di tempat-tempat terpencil di Indonesia, jaringan internet masih terbatas. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik, dan mulai memperkenalkan internet pada masyarakat di pelosok Indonesia.

Permasalahan penting selanjutnya yaitu tentang keamanan data pribadi. Sering kita diminta data pribadi untuk di-*input* di *marketplace* atau situs *e-commerce* lainnya. Diperlukan regulasi yang lebih ketat untuk mengatur agar *marketplace* bisa lebih bertanggung jawab terhadap data pribadi konsumen, jangan sampai disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Keamanan transaksi jual beli *online* juga masih menjadi masalah utama. Masih banyak transaksi palsu dan penipuan belanja *online* yang membuat masyarakat menjadi ragu untuk transaksi *online*. *Marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan *marketplace* besar lainnya memang sudah menjadi media transaksi *online* yang terpercaya dan bertanggung jawab. Namun, belum ada perlindungan konsumen untuk transaksi pada pelaku usaha pengguna media sosial dan situs pribadi. Masyarakat harus cermat memilih pedagang *online* yang terpercaya.

Masalah logistik juga menjadi kelemahan *e-commerce*. Pihak logistik umumnya belum bisa mencakup daerah-daerah pelosok di Indonesia. Risiko barang lama bahkan tidak sampai karena alamat yang terlalu susah dicari membuat masyarakat menjadi malas untuk bertransaksi *online*. Belum lagi jika barang yang datang ternyata tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tertipu.

Pajak pada pelaku usaha dalam *e-commerce* pun belum setara. Hal ini membuat pelaku usaha mempeributkan tentang regulasi pemerintah yang belum jelas mengenai pajak. Dahulu, pelaku usaha *offline* dikenai pajak, dan mereka mengeluhkan pelaku usaha *online* yang belum jelas aturan pajaknya. Sekarang sudah ada peraturan perpajakan untuk transaksi *online*. Namun juga belum setara antara pelaku usaha *online* melalui *marketplace*, dan media sosial.



Yang paling penting disini, *e-commerce* harus bisa menjadi peluang untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang. Produk lokal Indonesia harus mempunyai daya saing dengan produk impor. Namun saat ini, sebagian besar UMKM *online* Indonesia seolah-olah hanya sebagai *reseller* dari barang-barang impor. Pelaku *e-commerce* Indonesia hanya akan menjadi pasar dari pedagang luar negeri, dan hal ini justru meningkatkan impor barang (<https://bppk.kemenkeu.go.id/>).

## 2.2.6 Sistem Informasi Akuntansi

### 1. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi bertanggung jawab atas aktivitas pengumpulan, penyimpanan, dan pengolahan data keuangan dan akuntansi yang digunakan untuk pengambilan keputusan manajemen internal, termasuk transaksi non finansial yang secara langsung mempengaruhi proses transaksi keuangan.

Gelinas dan Dull (2008) mengemukakan, Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan suatu spesialisasi subsistem dari sistem informasi yang bertujuan untuk mengumpulkan, memproses, dan melaporkan informasi yang berhubungan dengan aspek keuangan dari kejadian bisnis.

Dikutip dari Jones dan Rama (2009), *“The Accounting Information System is a subsystem of an MIS that Provides accounting and financial information, as well as other information obtained in*

*the routine processing of accounting transaction*". (Sistem Informasi Akuntansi adalah sebuah subsistem dari sistem informasi manajemen yang menyediakan informasi akuntansi dan keuangan, bersama informasi yang lainnya yang diperoleh dalam proses transaksi akuntansi yang rutin).

Sedangkan Romney dan Steinbeart (2007) mendefinisikan Sistem Informasi Akuntansi adalah "*An Accounting Information System is a that collect, records, stores, and processes data to produce information for decision makers*". (Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data menjadi informasi untuk pengambilan keputusan).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan Sistem Informasi Akuntansi adalah metode dan prosedur untuk mengumpulkan (formulir-formulir, catatan-catatan, prosedur-prosedur dan alat-alat) yang digunakan untuk mengelola data dan melaporkan informasi operasi dan keuangan sebuah perusahaan.

Sistem informasi akuntansi juga terbagi dalam lima subsistem, yaitu:

- a. Sistem pengeluaran (*expenditure system*), adalah segala peristiwa yang berhubungan dengan usaha mendapatkan sumber-sumber ekonomis yang diperlukan perusahaan.

- b. Sistem pendapatan (*revenue system*), adalah sistem informasi akuntansi yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk konsumen dan mendapatkan pembayaran dari mereka.
- c. Sistem produksi (*production system*), adalah sistem informasi akuntansi yang berhubungan dengan proses mengumpulkan, menggunakan, dan merubah bentuk suatu sumber ekonomi.
- d. Sistem manajemen sumber daya (*resources management system*), adalah sistem informasi akuntansi yang meliputi berbagai hal yang berkenaan dengan manajemen dan pengendalian sumber daya.
- e. Sistem buku besar dan laporan keuangan (*general ledger and financial accounting*), adalah sistem informasi yang meliputi proses pengolahan buktibukti keuangan dan laporan keuangan yang mewakili status financial perusahaan.

## 2. Komponen-Komponen Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Romney dan Steinbart (2015), unsur-unsur sistem informasi akuntansi terbagi menjadi lima, yaitu:

- a. Orang-orang yang menggunakan *system*
- b. Prosedur-prosedur yang digunakan untuk mengolah data
- c. Data mengenai organisasi dan aktivitas bisnisnya
- d. Perangkat lunak (*software*) yang digunakan untuk mengolah data.

- e. Infrastruktur teknologi informasi, meliputi komputer, perangkat periferal dan perangkat jaringan komunikasi yang digunakan dalam sistem informasi akuntansi.

Kelima komponen ini secara bersama-sama memungkinkan suatu SIA memenuhi tiga fungsi pentingnya dalam organisasi, yaitu:

- a. Mengumpulkan dan menyimpan data tentang aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan tersebut, dan para pelaku yang terlibat dalam berbagai aktivitas tersebut, agar pihak manajemen, para pegawai, dan pihak-pihak luar yang berkepentingan dapat meninjau ulang (*review*) hal-hal yang telah terjadi.
- b. Mengubah data menjadi informasi yang berguna bagi pihak manajemen untuk membuat keputusan dalam aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.
- c. Menyediakan pengendalian yang memadai untuk menjaga aset-aset organisasi, termasuk data organisasi, untuk memastikan bahwa data tersebut tersedia saat dibutuhkan, akurat, dan andal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi adalah suatu kesatuan struktur interaksi komponen-komponen yang terdiri dari manusia, prosedur, data, *software* dan teknologi informasi yang bertugas mengubah data menjadi informasi akuntansi dimana informasi akuntansi ini dapat berguna dalam pengambilan keputusan bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan.

### 3. Tujuan Sistem Informasi Akuntansi

Tujuan SIA adalah untuk menghasilkan informasi yang berkaitan dengan akuntansi dan keuangan bagi pihak-pihak tertentu yang berkepentingan, baik pihak internal maupun eksternal, sebagai upaya pengambilan keputusan dan isinya dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Romney dan Steinbart (2015) tujuan Sistem Informasi Akuntansi ada tiga yaitu:

- a. Untuk mendukung fungsi kepengurusan (*stewardship*) manajemen suatu organisasi atau perusahaan, karena manajemen bertanggung jawab untuk menginformasikan pengaturan dan penggunaan sumber daya organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.
- b. Untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen, karena sistem informasi memberikan informasi yang diperlukan oleh pihak manajemen untuk melakukan tanggung jawab pengambilan keputusan.
- c. Untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan hari demi hari.

Menurut Rama dan Jones yang diterjemahkan oleh Wibowo (2009), terdapat lima macam penggunaan informasi akuntansi, yaitu:

- a. Membuat laporan eksternal

Perusahaan menggunakan SIA untuk menghasilkan laporan-laporan khusus yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi para pihak yang berkepentingan, seperti investor, kreditor, dinas pajak, dan badan-badan pemerintah. Laporan-laporan tersebut antara lain adalah laporan keuangan, Surat Pemberitahuan Pajak (SPT), dan laporan-laporan lain yang diperlukan badan-badan pemerintah untuk mengatur perusahaan dalam industri perbankan dan utilitas.

b. Mendukung aktivitas rutin

Para manajer membutuhkan suatu sistem informasi akuntansi untuk menangani aktivitas rutin sepanjang siklus operasional perusahaan.

c. Mendukung pengambilan keputusan

Informasi diperlukan untuk mendukung pengambilan keputusan yang bersifat tidak rutin pada semua tingkat di dalam suatu perusahaan. Contohnya, untuk mengetahui produk-produk yang memiliki tingkat penjualan tertinggi atau pelanggan yang paling banyak melakukan transaksi pembelian. Informasi tersebut sangat penting untuk mendukung perencanaan produk baru, memutuskan produk-produk yang harus ada di persediaan, dan memasarkan produk kepada para pelanggan.

d. Perencanaan dan pengendalian

Suatu sistem informasi juga diperlukan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian. Contohnya adalah informasi mengenai anggaran dan biaya standar yang disimpan sistem informasi, dan laporan dirancang untuk membandingkan angka anggaran dengan jumlah aktual yang terjadi.

e. Menerapkan pengendalian internal

Pengendalian internal (*internal control*) merupakan kumpulan kebijakan, prosedur, dan sistem informasi yang digunakan untuk dapat melindungi aset-aset perusahaan dari terjadinya kerugian atau korupsi, dan untuk memelihara keakuratan dari data-data keuangan perusahaan.

**4. Fungsi Sistem Informasi Akuntansi**

Menurut Romney dan Steinbart (2015) fungsi Sistem Informasi Akuntansi ada tiga yaitu:

- a. Mengumpulkan dan menyimpan data mengenai aktivitas, sumber daya dan personel organisasi. Organisasi memiliki sejumlah proses bisnis, seperti melakukan penjualan atau pembelian bahan baku yang sering diulang.
- b. Mengubah data menjadi informasi sehingga manajemen dapat merencanakan, mengeksekusi, mengendalikan, dan mengevaluasi aktivitas, sumber daya dan personel.

- c. Memberikan pengendalian yang memadai untuk mengamankan aset data organisasi atau perusahaan.

Sedangkan menurut Jones dan Rama (2008) bahwa tujuan dan kegunaan Sistem Informasi Akuntansi adalah:

- a. *Producing External Report* adalah perusahaan menjalankan proses bisnisnya menggunakan sistem informasi akuntansi untuk menghasilkan laporan, yang kemudian akan digunakan oleh para *stakeholder*.
- b. *Supporting Routine* adalah manajer membutuhkan sistem informasi akuntansi untuk menangani aktivitas rutin dalam proses bisnis perusahaan.
- c. *Decision Support* adalah informasi juga dibutuhkan untuk pengambilan keputusan non-rutin pada seluruh tingkat organisasi, termasuk mengetahui produk mana yang terjual dengan baik dan konsumen mana yang paling banyak melakukan transaksi pembelian. Informasi ini penting bagi perencanaan produk baru, untuk memutuskan produk mana yang harus selalu tersedia, dan bagaimana cara memasarkannya pada konsumen.
- d. *Planning dan control* adalah sistem informasi juga dibutuhkan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, informasi mengenai anggaran dan biaya disimpan oleh sistem perusahaan dan laporan-laporan



yang dihasilkan, digunakan untuk membandingkan anggaran dengan jumlah yang sesungguhnya.

- e. *Implementing Internal Control* adalah penerapan pengenalan internal, termasuk didalamnya kebijakan, prosedur dan sistem informasi, digunakan untuk melindungi asset perusahaan dari kerugian atau pencurian dan untuk memelihara keakurasian data keuangan perusahaan. Hal tersebut memungkinkan untuk membangun sebuah *control* ke dalam sebuah sistem informasi akuntansi yang terkomputerisasi untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh antara Variabel *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM

Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Raka Purnata dan I Made Sadha Suardikha (2019) menyebutkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan *e-commerce* maka akan semakin meningkatkan kinerja keuangan perusahaan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Denpasar.

Pemanfaatan *e-commerce* dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada

akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. (<https://bppk.kemenkeu.go.id/>)

### **2.3.2 Pengaruh antara Variabel Penggunaan Sistem Informasi terhadap Kinerja UMKM**

Menurut I Wayan Raka Purnata dan I Made Sadha Suardikha (2019), sistem informasi akuntansi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan pada UKM di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan sistem informasi akuntansi maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya kinerja keuangan perusahaan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Denpasar.

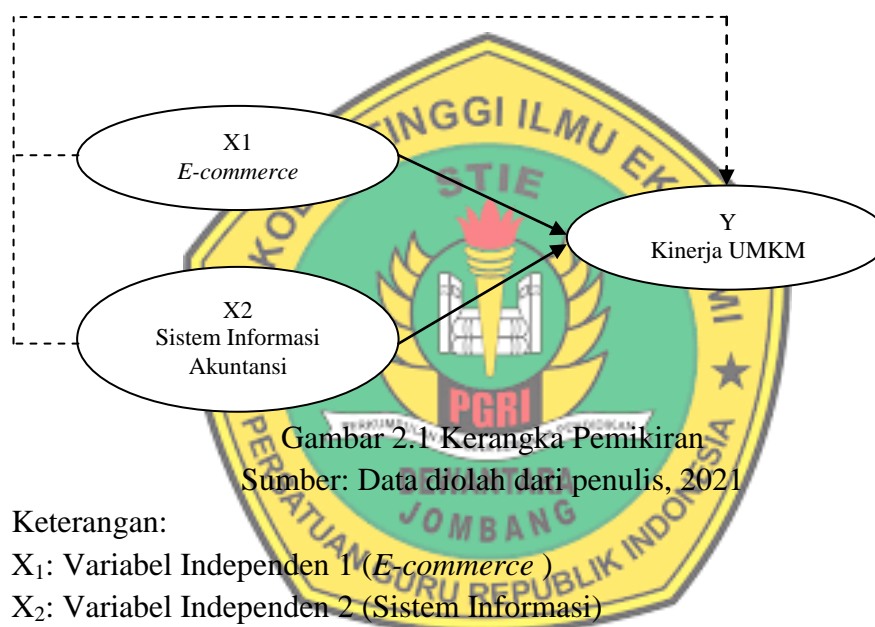
### **2.3.3 Pengaruh antara Variabel *E-commerce* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja UMKM**

I Wayan Raka Purnata dan I Made Sadha Suardikha (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-commerce*, budaya organisasi, dan sistem informasi akuntansi secara simultan terhadap kinerja keuangan perusahaan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Denpasar. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017). Menurut Romney dan Steinbeart (2007) Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data menjadi informasi untuk pengambilan keputusan. Dengan

diterapkannya kedua faktor tersebut dengan baik maka hal tersebut secara langsung akan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan agar penelitian dan penulisan laporan dapat tersusun dengan sistematis. Berikut bagan Kerangka Konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data diolah dari penulis, 2021

Keterangan:

X<sub>1</sub>: Variabel Independen 1 (*E-commerce*)

X<sub>2</sub>: Variabel Independen 2 (Sistem Informasi)

Y: Variabel Dependen (Kinerja UMKM)

## 2.5 Hipotesis

H1 : Variabel *E-commerce* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

H2 : Variabel Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

H3 : Variabel *E-commerce* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.