

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan pertumbuhan teknologi informasi yang cepat di Indonesia, ada peluang bisnis, terutama UMKM, untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem digital. Menurut Budiastuti (2020), *e-commerce* telah menjadi alat penting untuk mendukung transaksi jual beli barang dan jasa secara umum. Teknologi digital dalam *e-commerce* memungkinkan transaksi dan distribusi produk yang lebih efisien. Oleh karena itu, bisnis memiliki kemampuan untuk memperluas pasar mereka tanpa batasan geografis (Dianari, 2017). *E-commerce* yang memungkinkan transaksi barang dan jasa secara *online* di berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam bisnis.

Banyak UMKM saat ini memasukkan *e-commerce* ke dalam strategi bisnis mereka. Menurut data.tempo.co, perkiraan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 juga akan meningkat. Sebanyak 75% dari 340 ribu UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menggunakan platform digital untuk penjualan *online* (Liputan6, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi alat pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau jaringan pasar yang lebih luas di seluruh negara dan dunia, serta membantu pertumbuhan penjualan dan pasar bagi UMKM (Ruscitasari et al., 2021; Husriadi & Nurjanah, 2024).

Namun, meskipun ada potensi besar dan tingkat adaptasi yang tinggi,

UMKM masih menghadapi tantangan dasar yang menghambat optimalisasi platform digital. Banyak pelaku UMKM masih kurang literasi digital dan kurangnya pengetahuan teknis dan strategi digital (Lisnawati, 2023; Silvia *et al.*, 2022). Ini menunjukkan pelaku UMKM memiliki ketidakpercayaan terhadap teknologi (Silvia *et al.*, 2022). Selain itu, UMKM sering menghadapi tantangan besar karena biaya besar untuk adopsi teknologi, yang mencakup pembelian perangkat lunak dan keras serta pelatihan karyawan yang diperlukan (Candra & Pabulo, 2024; Nubatonis *et al.*, 2024).

Selain memiliki banyak manfaat bagi UMKM, *e-commerce* juga berhubungan dengan pengelolaan sistem informasi akuntansi, terutama dalam siklus pendapatan. Sofiyanti *et al.* (2021) mengatakan bahwa integrasi sistem informasi akuntansi dengan *e-commerce* dapat meningkatkan pencatatan transaksi dan mengurangi kesalahan manual. Pahlevi *et al.* (2021) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* berdampak besar pada kualitas sistem informasi akuntansi, terutama dalam hal transparansi keuangan dan pemantauan arus kas. Dalam bisnis berbasis *e-commerce*, siklus pendapatan terdapat beberapa tahap, mulai dari pelanggan memesan barang, proses konfirmasi dan pembayaran yang dilakukan otomatis melalui sistem, hingga pencatatan transaksi yang dilakukan melalui sistem informasi yang terintegrasi (Purnata & Suardikha, 2019). UMKM dapat menggunakan SIA untuk mengurangi kesalahan keuangan, meningkatkan transparansi dan akurasi laporan keuangan, dalam menghemat waktu dalam pencatatan transaksi. Ini sangat penting bagi UMKM yang ingin mengajukan pinjaman atau investasi karena laporan keuangan yang rapi akan meningkatkan

kepercayaan perbankan dan investor. Hal ini banyak UMKM belum menggunakan SIA karena berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman teknologi, keterbatasan dana, serta kebiasaan pencatatan keuangan secara manual.

Pengelolaan yang efektif semakin terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan terampil dalam mengelola *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi, serta masalah konsistensi dalam pemanfaatan platform (Silvia *et al.*, 2022). *E-commerce* tetap menjadi bagian penting dari kelangsungan bisnis di era digital, meskipun UMKM menghadapi berbagai tantangan. Ini karena dapat mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyediakan layanan yang lebih baik kepada konsumen. Dengan demikian, *e-commerce* adalah strategi yang harus diadopsi oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global semakin ketat (Rezkie, 2024). Karena itu, tantangan utama yang perlu diatasi adalah kesenjangan antara potensi manfaat dari digitalisasi terutama melalui penerapan *e-commerce* yang terintegrasi dengan sistem informasi akuntansi dengan kenyataan bahwa penerapannya di kalangan UMKM masih belum optimal.

Dari beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM untuk menggunakan *e-commerce*. Albab *et al.* (2023) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan dalam sistem yang menjadi faktor utama dalam membuat keputusan UMKM untuk berganti ke *e-commerce*. Menurut Ashari (2018) alasan utama yang menarik minat UMKM menggunakan aplikasi *e-commerce* adalah kemudahan akses dan efisiensi operasional. Selain itu, berdasarkan studi Setyapradana (2021)

menemukan bahwa norma subjektif dan dorongan lingkungan sekitar memotivasi para pelaku UMKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Aswinanta *et al.* (2025) memperlihatkan manfaat yang dirasakan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kemudahan transaksi menjadi alasan penting bagi UMKM untuk menggunakan *e-commerce*.

Studi sebelumnya telah mendukung penelitian ini, seperti Ashari (2018) meneliti pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, sikap pengguna, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM pengusaha perak di Kotagede Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*, sementara kontrol perilaku berpengaruh positif. Sedangkan Setyapradana (2021) meneliti pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, sikap pengguna, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan *e-commerce*, sementara variabel lainnya memiliki pengaruh positif baik secara individu maupun simultan.

Selain itu, Albab *et al.* (2023) yang menganalisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada UMKM di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku pengguna, sementara persepsi manfaat tidak. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aswinanta *et al.* (2025) menyelidiki tingkat penerimaan

teknologi informasi oleh UMKM di wilayah Pasar Sipiongot. Faktor-faktor seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan media sosial untuk bisnis sementara *actual technology use* tidak signifikan.

Meskipun telah ada penelitian sebelumnya, masih diperlukan studi tambahan untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dalam aplikasi penjualan *online* untuk UMKM. Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus yang sempit pada sektor tertentu, seperti kuliner dan perak, serta kurangnya analisis mengenai interaksi spesifik antara faktor-faktor tersebut dalam konteks UMKM. Berdasarkan studi sebelumnya yang belum diteliti adalah interaksi antara norma subjektif dan kontrol perilaku dalam menentukan kesiapan UMKM untuk mengadopsi teknologi juga belum banyak diteliti. Faktor-faktor seperti dukungan komunitas bisnis, regulasi pemerintah, dan tingkat literasi digital di Yogyakarta juga dapat berperan penting dalam meningkatkan penerimaan sistem ini, tetapi masih jarang menjadi fokus dalam penelitian sebelumnya. Karena itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah dasar teoritis utama dalam penelitian ini yang memungkinkan analisis lebih mendalam terhadap kurangnya interaksi antara elemen-elemen tersebut dalam konteks UMKM. Dengan TPB, penelitian ini dapat mengungkapkan bagaimana norma subjektif, kontrol perilaku dan sikap pengguna mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang lebih luas yang dapat

memengaruhi penerimaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* oleh UMKM di Yogyakarta. Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, penelitian ini akan diberi judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH PENERIMAAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS *E-COMMERCE* PADA APLIKASI PENJUALAN *ONLINE* UMKM DENGAN MENGGUNAKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* (TPB)”.

1.2. Rumusan Masalah

UMKM semakin terdorong untuk mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasi mereka. Sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*, yang memungkinkan pencatatan transaksi yang lebih otomatis dan terintegrasi, merupakan salah satu inovasi yang digunakan. Meskipun banyak UMKM telah menggunakan *e-commerce* untuk menjual produk mereka. Akan tetapi, UMKM masih menghadapi masalah dalam mengintegrasikan dan mengoptimalkan sistem informasi akuntansi mereka secara digital. Hambatan ini termasuk pemahaman teknologi yang terbatas, literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya finansial, resistensi terhadap perubahan metode manual dan kurangnya pemahaman mendalam tentang manfaat efisiensi bisnis dari SIA berbasis *e-commerce* (Lisnawati, 2023; Silvia et al., 2022).

Dalam penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dibandingkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) masih jarang digunakan, padahal TPB ini menjelaskan lebih luas tentang peran norma subjektif dan kontrol perilaku dalam adopsi teknologi. Dan juga,

penelitian sebelumnya menggunakan sektor tertentu dan kurangnya meneliti faktor seperti dukungan komunitas bisnis, regulasi pemerintah dan literasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*?
2. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online* UMKM.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap aplikasi penjualan *online* UMKM.

2. Manfaat Praktis

Dengan menggunakan digitalisasi, penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* mereka dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, UMKM dapat lebih mudah menyesuaikan strategi bisnis mereka dan meningkatkan daya saing mereka.

