

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Adopsi Teknologi di UMKM

2.1.1 *E-commerce* wujud dari Siklus Pendapatan dalam SIA

Menurut Taufiq *et al.*, (2021) dalam kajian Ami *et al.*, (2023), *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghubungi pelanggan secara *online*, yang membuat transaksi lebih cepat dan mudah. Ini sangat penting bagi bisnis kecil yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka tanpa toko fisik.

Siklus pendapatan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk menjual barang dan jasa mereka dan mengumpulkan pembayaran. Ini termasuk menerima pesanan, mengirim barang, menanggapi pelanggan, dan menerima pembayaran. Siklus ini sangat penting untuk memastikan beroperasi dengan lancar dan mempertahankan arus kas perusahaan (Ami *et al.*, 2023).

Dengan merampingkan proses ini, *e-commerce* memainkan peran penting dalam siklus pendapatan. Misalnya, sistem *e-commerce* dapat secara otomatis membuat faktur, memulai pengiriman, dan memperbarui inventaris ketika konsumen melakukan pemesanan *online*. Karena otomatisasi ini mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk mengelola penjualan, perusahaan dapat berkonsentrasi pada bisnis yang lebih penting lainnya, seperti pengembangan produk dan layanan pelanggan.

Selain itu, sistem *e-commerce* dapat diintegrasikan dengan sistem informasi akuntansi. Salah satu manfaat utama integrasi ini adalah pencatatan transaksi secara otomatis. Dengan demikian, semua data keuangan selalu aktual dan akurat, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Perusahaan dapat merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik dan menemukan peluang dengan data yang akurat.

Bagi UMKM dapat melihat peningkatan signifikan dalam siklus pendapatan mereka. Penelitian Ami *et al.* (2023) menyoroti *e-commerce* dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan meningkatkan arus kas. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan profitabilitas mereka dengan mengurangi biaya yang terkait dengan metode pemasaran dan penjualan konvensional.

Dapat disimpulkan, *e-commerce* tidak hanya membuat transaksi lebih mudah, tetapi juga memberi peluang bagi bisnis yang terutama bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan sistem yang tepat dengan meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja keuangan mereka, dan membuka jalan menuju kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

2.1.2 Peran *E-commerce* dalam pengembangan UMKM

Menurut Almuwallad, H., & Alhumoudi, H. (2024), peran *e-commerce* dalam pengembangan UMKM adalah

- a. Dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk mengotomatiskan proses mereka, yang memungkinkan mereka melakukan tugas lebih cepat

dan lebih sedikit kesalahan. Contohnya perusahaan dapat menggunakan sistem *online* untuk menangani transaksi secara otomatis daripada memproses pesanan secara manual. Ini menghemat waktu dan memberi karyawan untuk berkonsentrasi pada pekerjaan yang lebih penting, meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

- b. Dapat mengurangi biaya operasional mereka dengan mengadopsi *e-commerce*. Contohnya mereka mungkin membutuhkan lebih sedikit staf untuk mengelola penjualan dan layanan pelanggan karena banyak tugas dilakukan secara *online*. Pengurangan biaya ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi karena bisnis dapat menghemat uang sambil tetap melayani pelanggan mereka secara efektif.
- c. Lebih mudah bagi UMKM untuk berhubungan dengan pelanggan mereka dengan aplikasi *e-commerce*. Mereka dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan menjawab pertanyaan dengan cepat. Komunikasi langsung membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, membuat mereka lebih mungkin kembali dan menyarankan orang lain untuk mengunjungi bisnis.
- d. Memiliki strategi *e-commerce* sangat penting bagi UMKM untuk bersaing di dunia di mana banyak bisnis *online*. Mereka dapat menawarkan harga yang lebih baik, layanan yang lebih cepat, dan

produk unik yang menarik pelanggan dengan menggunakan teknologi. Untuk bertahan di pasar yang ramai, keunggulan kompetitif ini sangat penting.

- e. Di negara-negara berkembang pertumbuhan UMKM melalui *e-commerce* berkontribusi pada perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan. Mereka dapat menghasilkan ekonomi keseluruhan yang lebih kuat.
- f. UMKM didorong oleh *e-commerce* untuk mempelajari dan menggunakan teknologi tambahan seperti pemasaran digital dan alat analisis data. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat membuat pilihan yang lebih baik dan mengembangkan strategi yang lebih baik, yang menghasilkan lebih banyak pertumbuhan dan kesuksesan.

2.1.3 Tantangan dan Peluang *E-commerce* bagi UMKM

Menurut Talafha, T. (2024), berikut ini merupakan tantangan *e-commerce* bagi UMKM adalah

- a. Kekurangan keterampilan digital di antara karyawan mereka. Karena kendala ini, adopsi dan pelaksanaan strategi *e-commerce* yang efektif dapat terhabat dan bahkan membatasi potensi manfaatnya. UMKM mungkin kesulitan mengatasi lanskap digital jika mereka tidak memiliki keterampilan yang diperlukan.
- b. Biaya investasi awal berhubungan dengan penyiapan aplikasi *e-commerce* menjadi tantangan bagi UMKM, terutama mereka

memiliki sumber daya keuangan yang terbatas.

- c. Beberapa pemilik UMKM mungkin ragu untuk mengubah praktik bisnis konvensional mereka. Resistensi ini menghambat menggunakan *e-commerce* dan membatasi potensi pertumbuhannya. Sangat penting bagi UMKM untuk mengatasi pola pikir ini agar dapat berkembang di era digital.
- d. Banyak UMKM menghadapi masalah tentang infrastruktur yang tidak memadai, yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang *e-commerce*. Masalah seperti koneksi internet yang buruk atau kurangnya akses ke teknologi yang diperlukan.

Menurut Almuwallad, H., & Alhumoudi, H. (2024), berikut ini merupakan peluang *e-commerce* bagi UMKM adalah

- a. UMKM dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal mereka dengan *e-commerce*. Dengan menjual secara *online*, mereka dapat menarik pelanggan yang lebih besar, yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan pertumbuhan bisnis.
- b. Dengan mengurangi kebutuhan akan etalase fisik, *e-commerce* dapat membantu UMKM menghemat uang. Ini dapat menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi.
- c. UMKM dapat menggunakan berbagai sistem pembayaran digital yang disediakan oleh aplikasi *e-commerce*, yang membuat transaksi

lebih mudah dan memuaskan pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

- d. Pemerintah memberikan dukungan komprehensif, yang terdiri dari bantuan keuangan melalui hibah atau pinjaman berbunga rendah, program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan digital, pembangunan infrastruktur digital yang handal, pembentukan lingkungan peraturan yang kondusif, dan inisiatif akses pasar yang membantu UMKM menjangkau khalayak lebih luas. Ini dapat membantu UMKM mengadopsi *e-commerce*, meningkatkan daya saing, dan mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

2.2.1 Definisi TPB

Azjen (1991) menciptakan *theory of planned behaviour* (TPB) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Menurut teori ini, prediktor utama dari perilaku sebenarnya adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Terdapat 3 komponen utama, yaitu

- a. Sikap terhadap perilaku, yaitu bagaimana seseorang menilai perilaku tersebut.
- b. Norma subjektif, yaitu bagaimana orang melihat tekanan sosial di sekitar mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

- c. Kontrol perilaku, yaitu bagaimana seseorang merasa mudah atau sulit melakukan perilaku tertentu. Persepsi ini berasal dari pengalaman masa lalu dan tantangan yang diperkirakan.

Izzati *et al.* (2021), teori ini mengatakan bahwa seseorang akan cenderung mengambil tindakan jika mereka memiliki sikap positif dan merasa didukung oleh orang lain (norma subjektif), serta percaya bahwa mereka memiliki kontrol dan kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut.

2.2.2 Sikap Pengguna

Menurut Awaluddin *et al.* (2023), sikap adalah cara seseorang melihat sesuatu atau situasi, baik dalam bentuk penerimaan atau penolakan, yang dihasilkan dari rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Sikap merupakan faktor penting dalam menentukan seseorang merespons suatu situasi. Indikatornya sikap pengguna adalah menggunakan teknologi informasi adalah ide bijak, menggunakan teknologi informasi adalah ide baik, menggunakan teknologi informasi adalah ide yang bermanfaat, dan suka menggunakan teknologi informasi (Zuliyati *et al.*, 2022; Izzati *et al.* 2021; Awaluddin *et al.* 2023; Gunawan *et al.* 2015).

2.2.3 Norma Subjektif

Persullessy *et al.* (2020) menyebutkan norma subjektif dari Azjen (1991) menjelaskan persepsi seseorang terhadap keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi keinginannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sedangkan menurut Zuliyati *et al.* (2022) norma subjektif adalah keyakinan seseorang tentang persyaratan orang lain yang dianggap penting

baginya untuk bersedia berperilaku dengan cara yang sesuai dengan persyaratan.

Seseorang akan dipaksa untuk berperilaku sesuai dengan harapan orang lain. Sehingga para pelaku UMKM yakin untuk menggunakan *e-commerce*. Indikator dari norma subjektif adalah adanya orang terdekat, adanya pendapat orang terdekat mempengaruhi saya, dan adanya pendapat orang di sekitar yang pendapatnya saya hargai (Gunawan *et al.*, 2015; Puspaningtiyas, 2016; Awaluddin *et al.* 2023).

2.2.4 Kontrol Perilaku

Andrean *et al.* (2021), kontrol perilaku menjelaskan kemudahan atau kesulitan persepsian dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Hal ini diartikan adanya kemungkinan bahwa kontrol perilaku persepsian membantu seseorang memahami seberapa mudah informasi yang diberikan kepadanya. Sehingga para pelaku UMKM menggunakan *e-commerce* dianggap mudah digunakan maka konsumen akan menggunakan sistem informasi. Indikator dari kontrol perilaku adalah memiliki kemampuan untuk menggunakan, memiliki pengetahuan untuk menggunakan, dan memiliki sumber daya untuk menggunakan (Ajzen, 1991).

2.2.5 Behavioral Intention

Menurut Andrean (2021) mengutip Ajzen (dalam Hardanti & Saraswati, 2013), mengatakan bahwa *behavioral intention* merupakan dorongan atau keinginan yang memengaruhi perilaku dan tercermin melalui niat dan usaha terencana untuk melakukannya. Namun, minat adalah keinginan, dan perilaku

adalah tindakan nyata yang dihasilkan dari minat tersebut. Menurut Azjen (1991) indikator minat perilaku adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Behavioral Intention mengacu pada keinginan untuk menggunakan, melanjutkan, atau bahkan meningkatkan penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Meskipun UMKM sudah menggunakan *e-commerce* untuk transaksi penjualan, niat dalam penelitian ini tidak tentang mulai menggunakan, melainkan mulai atau terus menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Keputusan untuk mengintegrasikan atau mengoptimalkan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* juga merupakan tindakan sukarela bagi UMKM, seperti adopsi teknologi baru.

Dalam situasi ini, *behavioral intention* dianggap sebagai prediktor yang sangat kuat dan sering digunakan sebagai simbol penggunaan aktual. Ini didasarkan pada gagasan TPB bahwa ketika seseorang memiliki kebebasan untuk memilih (tanpa adanya paksaan dari luar), niat mereka menjadi indikator terbaik dari perilaku yang sebenarnya akan mereka lakukan (Ajzen, 1991).

2.2.6 Penerapan TPB dalam Adopsi Teknologi oleh UMKM

Dalam memahami bagaimana niat dan perilaku individu dalam mengadopsi teknologi, terutama dalam UMKM, *theory of planned behaviour* (TPB) sangat membantu. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan tiga komponen utama yang menentukan niat seseorang untuk menggunakan teknologi, adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian.

Sikap adalah penilaian seseorang terhadap penggunaan teknologi. Pelaku UMKM dengan sikap positif terhadap teknologi, misalnya sistem

informasi berbasis *e-commerce*, cenderung lebih terbuka untuk adopsi teknologi. Sikap yang positif ini dapat mempengaruhi pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang manfaat teknologi, dan keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi bisnis. Dalam penelitiannya, Puspaningtiyas (2016) menemukan bahwa minat perilaku dalam penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kegunaan yang dirasakan.

Norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial dari orang-orang terdekat, misalnya keluarga, teman-teman, dan rekan bisnis, terhadap keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi. Dalam UMKM, dorongan sosial dan dukungan dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan. Pelaku UMKM akan lebih cenderung untuk mengikuti jejak orang lain jika mereka merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka, termasuk mentor atau rekan kerja, mendukung penggunaan teknologi baru. Persulesy *et al.* (2020) menyatakan bahwa “Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat menyusun laporan keuangan.”

Kontrol perilaku persepsian mengacu pada bagaimana seseorang melihat adopsi teknologi sebagai mudah atau sulit. Pelaku UMKM akan merasa percaya diri untuk mengadopsi teknologi baru jika mereka merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak memiliki kemampuan atau dukungan yang diperlukan, niat mereka untuk mengadopsinya dapat menurun. Izzati *et al.* (2021) menemukan bahwa minat perilaku dipengaruhi positif oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kemudahan penggunaan, dan kegunaan.

2.3 Penelitian Sebelumnya

Studi sebelumnya telah menjelaskan bagaimana elemen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) berdampak pada keinginan untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dan praktik akuntansi oleh pelaku UMKM dan mahasiswa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sri (2015) dan Chen dan Gunawan (2023) pada pelaku usaha mikro di Kota Palembang, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian secara signifikan meningkatkan minat mereka dalam praktik akuntansi dan pembukuan. Selain itu, kedua penelitian ini menemukan bahwa sikap terhadap minat tidak berpengaruh signifikan dalam hubungan ini.

Persulessy *et al.* (2020) pada UMKM di Ambon dan Awaluddin dan Rizki (2023) pada mahasiswa akuntansi Universitas Halu Oleo juga menemukan hasil yang mendukung. Kedua penelitian ini menunjukkan bahawa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian memengaruhi minat pelaku UMKM dan mahasiswa untuk menyusun laporan keuangan atau menggunakan *e-commerce*.

Studi yang dilakukan oleh Puspaningtiyas (2016) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan kegunaan persepsian berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Namun, kontrol perilaku persepsian dan kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Selain itu, Izzati *et al.* (2021) memasukkan variabel sikap, norma subjektif,

kontrol perilaku kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang menunjukkan semua variabel ini berdampak pada minat perilaku dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Nurhayati (2021) pada mahasiswa prodi akuntansi FBE UNISMA angkatan 2016 dan 2017 bahwa norma subjektif dan kepercayaan berpengaruh positif, sedangkan sikap, kontrol perilaku, dan jaminan struktural berpengaruh negatif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

Andrean dan Fitria (2021) yang melakukan penelitian terhadap mahasiswa di STIESIA Surabaya, menghasilkan hasil yang berbeda. Mereka menyimpulkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap minat perilaku bertransaksi menggunakan *e-commerce*, tetapi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif.

Putri (2023) pada mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Riau dan Sumatera Utara menyatakan bahwa norma subjektif dan kemudahan penggunaan berpengaruh, sedangkan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

Dalam penelitian tambahan yang dilakukan Zuliyati *et al.* (2022) pada UMKM di Kudus ditunjukkan bahwa *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *hedonic* berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan sistem akuntansi terkomputerisasi. Sebaliknya, norma subjektif dan pengetahuan akuntansi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil di atas menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian cenderung konsisten memengaruhi minat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* atau praktik

akuntansi, baik di UMKM maupun di kalangan mahasiswa. Namun demikian, hasil tentang pengaruh sikap terhadap minat perilaku berbeda-beda tergantung pada lokasi, objek penelitian, dan variabel tambahan yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel TPB terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan sistem informasi berbasis *e-commerce*.

2.4 Kerangka Konseptual

2.4.1 Pengaruh sikap terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan online

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diciptakan oleh Azjen (1991), berfokus pada sikap. Menurut Awaluddin *et al.* (2023), sikap adalah cara seseorang melihat sesuatu atau situasi, baik dalam bentuk penerimaan atau penolakan, yang dihasilkan dari rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Sikap merupakan faktor penting dalam menentukan seseorang merespons suatu situasi. *Behavioral intention* merupakan dorongan atau keinginan yang memengaruhi perilaku dan tercermin melalui niat dan usaha terencana untuk melakukannya.

Dalam penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*, sikap seseorang menjelaskan penilaian manfaat dan kemudahan penggunaan sistem. Jika mereka mendapatkan sikap positif mudah seperti kemudahan proses akuntansi, meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan, dan meningkatkan akurasi laporan keuangan, maka mereka berminat menggunakannya. Sebaliknya, sikap negatif seperti ketidakpercayaan terhadap

keamanan data atau kerumitan penggunaan. Ini dapat mengurangi minat mereka untuk menggunakannya.

Dalam hal ini sikap dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pelaku usaha untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Untuk meningkatkan minat pelaku usaha dalam mengadopsi sistem ini, penting untuk menanamkan keyakinan positif tentang manfaatnya, memberikan pelatihan pengguna, dan memberikan jaminan bahwa data mereka aman dalam sistem. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap positif pelaku bisnis terhadap sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya.

2.4.2. Pengaruh norma subjektif terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan online

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diciptakan oleh Azjen (1991), berfokus pada norma subjektif. Konsep ini menjelaskan persepsi seseorang tentang tekanan sosial dari orang lain yang dianggap penting, yang mempengaruhi keputusannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, seseorang cenderung mengikuti ekspektasi sosial yang ada di sekitarnya.

Persulessy *et al.* (2020) menjelaskan bahwa norma subjektif adalah pendapat yang dimiliki seseorang tentang pengaruh dan dorongan sosial yang mempengaruhi pilihannya. Norma subjektif mempengaruhi keyakinan pelaku usaha tentang pentingnya penggunaan sistem informasi berbasis *e-commerce*.

Rekan bisnis, pelanggan, keluarga, atau komunitas bisnis dapat menjadi sumber tekanan sosial ini.

Jika pelaku bisnis lain dalam jaringan mereka telah berhasil menggunakan sistem ini dan mendapatkan manfaat, hal ini menciptakan tekanan sosial yang positif untuk mengikuti jejak mereka. Sebaliknya, jika norma sosial cenderung negatif atau skeptis terhadap teknologi baru, hal ini dapat menghambat perilaku mereka.

Selain itu, keberhasilan pelaku usaha lain dalam menggunakan sistem informasi berbasis *e-commerce* juga dapat menjadi faktor pendorong. Tekanan sosial yang positif dapat muncul dari banyak pelaku usaha dalam jaringan yang telah menggunakan teknologi ini dan merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, norma subjektif memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pelaku bisnis berminat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Kemungkinan mereka untuk mengadopsi sistem ini sebagai bagian dari operasi bisnis mereka meningkat seiring dengan tingkat dukungan sosial yang mereka terima.

2.4.3. Pengaruh kontrol perilaku terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*.

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diciptakan oleh Azjen (1991), berfokus pada kontrol perilaku. Konsep ini menjelaskan bagaimana seseorang menganggap melakukan suatu tindakan mudah atau sulit, yang dipengaruhi oleh keterampilan, sumber daya, dan dukungan yang mereka miliki. Kontrol perilaku dalam penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* menunjukkan keyakinan pelaku usaha terhadap kemampuan mereka untuk

menggunakan sistem tersebut.

Andrean *et al.* (2021), kontrol perilaku menjelaskan kemudahan atau kesulitan persepsian dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Pelaku usaha akan lebih percaya diri dalam menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* jika mereka mempunyai kemampuan teknis yang cukup, dapat mengakses pelatihan, memiliki sumber daya yang cukup, dan mendapatkan dukungan yang memadai. Sebaliknya, keterbatasan teknis, kekurangan sumber daya, dan minimnya dukungan dapat mengurangi minat mereka dalam mengadopsi sistem ini.

Oleh karena itu, peningkatan keterampilan digital, ketersediaan pelatihan yang luas, dan dukungan teknis dapat menjadi komponen penting yang mendorong pelaku usaha, terutama UMKM, untuk merasa mampu dan tertarik untuk menerapkan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dalam operasi bisnis mereka.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh sikap terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan online

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikemukakan oleh Azjen (1991), berfokus pada sikap dalam memengaruhi kecenderungan seseorang bertindak. Menurut Awaluddin *et al.* (2023), sikap adalah cara seseorang melihat sesuatu atau situasi, baik dalam bentuk penerimaan atau penolakan, yang dihasilkan dari rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Sikap

merupakan faktor penting dalam menentukan seseorang merespons suatu situasi. Selain itu, *behavioral intention* merupakan dorongan atau keinginan yang memengaruhi perilaku dan tercermin melalui niat dan usaha terencana untuk melakukannya.

Dari beberapa penelitian sebelumnya menguji hubungan sikap dan *behavioral intention* dalam berbagai konteks. Studi ini dilakukan oleh Puspaningtiyas (2016), Persulelly *et al.* (2020), Izzati *et al.* (2021), Zuliyati *et al.* (2022), serta Awaluddin & Rizki (2023) menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap sistem, semakin tinggi kemungkinan seseorang tersebut memiliki niat untuk menggunakannya.

Namun, hasil yang bertentangan ditemukan dalam beberapa penelitian lain. Studi oleh Gunawan & Sri (2015), Andrean, T., & Fitria, A. (2021), Nurhayati *et al.* (2021), Putri (2023), serta Chen & Gunawan (2023) menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku. Hasil menunjukkan bahwa norma subjektif atau kontrol perilaku adalah faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam menentukan *behavioral intention* seseorang terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali hubungan antara sikap dan minat perilaku saat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* karena adanya ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*.

2.5.2. Pengaruh norma subjektif terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikemukakan oleh Azjen (1991), berfokus pada norma subjektif yang menjelaskan persepsi seseorang tentang tekanan sosial dari orang lain yang dianggap penting, yang dapat mempengaruhi keputusannya untuk melakukan suatu tindakan. Pelaku bisnis cenderung akan mempertimbangkan harapan dari rekan kerja, pelanggan, keluarga atau komunitas.

Jika lingkungan sosial mendukung menggunakan sistem, akan muncul dorongan positif untuk mengadopsi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Sebaliknya, jika lingkungan sosial cenderung negatif atau skeptis terhadap teknologi baru, hal ini dapat menghambat niat untuk mengimplementasikannya.

Dari beberapa penelitian sebelumnya menguji hubungan norma subjektif dan *behavioral intention* dalam berbagai konteks. Studi ini dilakukan oleh Gunawan & Sri (2015), Puspaningtiyas (2016), Persulesy *et al.* (2020), Nurhayati *et al.* (2021), Izzati *et al.* (2021), Awaluddin & Rizki (2023), Putri (2023), dan Chen & Gunawan (2023) menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku dalam penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa norma

subjektif dipengaruhi sosial dan dorongan sosial yang mempengaruhi pilihan mereka.

Namun, hasil yang bertentangan ditemukan dalam beberapa penelitian lain. Studi oleh Zuliyati *et al.* (2022) dan Andrean, T., & Fitria, A. (2021) menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*.

2.5.3. Pengaruh Kontrol perilaku terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diciptakan oleh Azjen (1991), berfokus pada kontrol perilaku yang menjelaskan bagaimana seseorang menganggap melakukan suatu tindakan mudah atau sulit, yang dipengaruhi oleh keterampilan, sumber daya, dan dukungan yang dimiliki. Semakin banyak orang merasa yakin akan kemampuan mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi suatu sistem. Sebaliknya, jika terdapat keterbatasan dalam elemen-elemen tersebut, maka minat untuk menerapkannya cenderung menurun.

Dari beberapa penelitian sebelumnya menguji hubungan kontrol perilaku dan *behavioral intention* dalam berbagai konteks. Studi ini dilakukan oleh Gunawan & Sri (2015), Persulesy *et al.* (2020), Izzati *et al.* (2021), Zuliyati *et al.* (2022), Awaluddin & Rizki (2023), dan Chen & Gunawan (2023) menemukan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa mempunyai kemampuan teknis yang cukup, dapat mengakses pelatihan, memiliki sumber daya, dan mendapatkan dukungan yang baik, cenderung minat yang tinggi untuk mengadopsi sistem.

Namun, hasil yang bertentangan ditemukan dalam beberapa penelitian lain. Studi oleh Puspaningtiyas (2016), Andrean, T., & Fitria, A. (2021), Nurhayati *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah

H3: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi penjualan *online*.