

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Theory of Planned Behaviour

Teori perilaku berencana atau sering disebut dengan Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan hasil pembangan dari teori sebelumnya yaitu theory of reasoned action (TRA)(V.A.R.Barao et al., 2022). *Theory planned behavior* (TPB) menyatakan niat diamsusikan sebagai penangkap faktor yang mempengaruhi motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat sendiri adalah tanda seberapa keras orang ingin mencoba, seberapa besar rencana mereka untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi niat untuk terlibat dalam perilaku, kemungkinan semakin baik kinerjanya.

Niat berperilaku dipengaruhi oleh variabel sikap (*attitude*), subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku dipersepsikan (*perceived behavioral control*) (Saputri, 2021). *Attitude toward the Behaviour* atau sikap terhadap perilaku adalah yang dimana seseorang akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap yang dimana dianggap memiliki sifat positif maka itulah keputusan yang akan dipilih dalam kehidupannya. *Subjective Norm* atau Norma Subyektif seseorang dapat melakukan suatu perilaku apabila perilaku yang dilakukan tersebut dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya.

Harapan normatif yang berasal dari orang lain serta motivasi untuk menyetujui harapan tersebut. Kepercayaan kontrol adalah kepercayaan terkait keberadaan faktor tersebut mempermudah atau menghambat kinerja perilaku serta upaya persepsian dari faktor tersebut. *Perceived Behavioural Control* atau kontrol perilaku yang dipersepsikan yang dimana tiap seseorang dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam satu kondisi dapat sebaliknya dimana dalam berperilaku seseorang tidak dapat mengontrol sepenuhnya terhadap perilaku yang telah diperbuat dibawah kendali individu tersebut.

## 2.2 Berwirausaha

### 2.2.1 Pengertian Berwirausaha

Pengertian kewirausahaan menurut beberapa ahli :

Menurut Tanjung (2017) Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul. Seorang wirausahawan haruslah yang mampu melihat ke depan. Melihat kedepan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya(Dr. Vladimir, 1967).

Menurut Peter F. Drucker :

“Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda”. Berwirausaha merupakan suatu kegiatan yang melibatkan kemampuan untuk melihat peluang-peluang usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, mengambil resiko, dan mengembangkan usaha yang diciptakan tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Berwirausaha juga memerlukan kemampuan membuat sesuatu yang berbeda agar menarik dari yang sudah ada, memerlukan ide inovasi baru, dan kemampuan mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Meredith dalam Suryana (2013)

“Berwirausaha adalah suatu pekerjaan yang mampu merencanakan, mengambil resiko, keputusan, dan tindakan untuk mencapai tujuan yang harus bersifat fleksibel dan imajinatif. Syarat berwirausaha adalah harus memiliki kemampuan untuk menemukan dan evaluasi peluang, harus dapat mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, dan harus dapat bertindak memperoleh peluang-peluang tersebut.”

### 2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi beriwirausaha

Menurut Suryana (dalam Basrowi, 2016) orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu : Percaya diri (yakin, optimis, dan penuh komitmen), Berinisiatif (energik dan percaya diri), Memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan), Memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan), Suka tantangan

yaitu faktor pribadi yang mempengaruhi kewirausahaan yaitu motif berprestasi, komitmen, nilai-nilai pribadi, pendidikan dan pengalaman, sedangkan faktor lingkungan adalah peluang, model peran dan aktivitas.

Sejalan dengan Nitisusastro (2012) secara singkat minat berwirausaha dijelaskan sebagai berikut: kemauan dan rasa percaya diri, fokus pada sasaran, pekerja keras berani mengambil resiko, bertanggung jawab, dan berinovasi. Minat tidak dibawa sejak lahir, namun minat tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya.

### 2.2.3 Indikator Berwirausaha

Menurut Goeffrey G. Merredith dalam suryana (2013) mengemukakan enam ciri dan watak kewirausahaan yang dijadikan cerminan sikap seorang wirausaha yaitu:

1. Percaya diri dan Optimis
2. Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidakbergantungan terhadap orang lain, dan individualistis.
3. Berorientasi pada tugas dan hasil
4. Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi pada laba , mempunyai dorongan kuat, energik, tekun, dan tabah bertekad kerja keras dan inisiatif.
5. Berani memngambil resiko dan menyukai tantangan Mampu mengambil resiko yang wajar
6. Kepemimpinan
7. Berjiwa kepemimpinan dan mampu beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran serta kritik.
8. Keorisinilan
9. Inovatif, kreatif dan fleksibel
10. Berorientasi masa depan
11. Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan

## 2.3 *E-commerce*

### 2.3.1 Pengertian *E-commerce*

*E-commerce* adalah sebuah media untuk melakukan perdagangan secara elektronik, pemasaran barang maupun jasa melalui internet. Pengertian *E-commerce* menurut pandangan ahli dalam bidang tersebut memberikan berbagai definisi tentang *E-commerce* yang berbeda-beda namun mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Definisi *E-commerce* menyatakan “*E-commerce* adalah atau kependekan dari *Elektronik Eommerce* (perdagangan secara *Elektronik*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *Internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *E-commerce* .” Dari uraian di atas menunjukkan kepada kita bahwa *E-commerce* adalah suatu sistem untuk melakukan jual beli barang maupun jasa secara elektronik yang sangat mempermudah transaksi antara si penjual dan si pembeli tanpa nertemu secara langsung seperti di pasar tradisional (Budiman & Riyanto, 2013).

### 2.3.2 Klasifikasi *E-commerce*

Menurut (Yanto & Anjarsari, 2021) mengklasifikasikan *E-commerce* sebagai berikut:

#### 1. *Business-to-Consumer (B2C)*

*Business-to-Consumer (B2C) E-commerce* , merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, dimana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2C e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

#### 2. *Business-to-Business (B2B)*

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 utamayang digunakan dalam *B2B E-commerce* berfungsi sebagai alat untuk

mengatur atau melaksanakan kebijakan dibidang sosial dan ekonomi, sebagai contoh :

- 1) *Net marketplace*, yang meliputi distributor, perusahaan *E- procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan
- 2) jaringan industri swasta

### 3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

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.

### 4. *Mobile e-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.

### 5. *Social e-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, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

## 6. *Local e-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 *local E-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti Uber, dan GOJEK (Sari & Helena, 2021).

### 2.3.3 Manfaat *E-commerce* Bagi Bisnis dan Konsumen

Dari sudut pandang bisnis, *E-commerce* memberikan banyak sekali manfaat bagi para pengusaha. Beberapa manfaat *E-commerce* dalam dunia bisnis diantaranya:

1. Manfaat *E-commerce* Bagi Pelaku Bisnis
  - 1) Kemudahan dalam aktivitas jual beli
  - 2) Memangkas biaya pemasaran
  - 3) Kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan produsen
  - 4) Dapat menjangkau target market yang lebih luas
  - 5) Penyebaran informasi lebih mudah dan cepat
  - 6) Proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat
  
2. Manfaat *E-commerce* Bagi Konsumen
  - 1) Konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah selama 24 jam sehari sepanjang tahun
  - 2) Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai
  - 3) Konsumen dapat membeli produk dan jasa dengan biaya yang lebih mudah setelah melakukan perbandingan dengan berbagai *e-commerce*

### 2.3.4 Indikator *E-commerce*

Menurut Dian Wirdasari (2009) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari *E-commerce* sebagai berikut:

- a. *Marketing/* Pemasaran Adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- b. *Sales/* Penjualan Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu

pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan

- c. *Payment/* Pembayaran Adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.
- d. *Governments/* Pemerintah Adalah Suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola,memanage,serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintah
- e. Bank Adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/ nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.
- f. Internet Adalah (*Interconnected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia didalam Internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*)(Wahyuni, 2011).

## **2.4 Sistem Informasi Akuntansi**

### **2.4.1 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi**

Sedangkan (Fitri Sulistiyana & Hwihanus Hwihanus, 2022) mendefinisikan bahwa “sistem informasi akuntansi yaitu adalah suatu komponen yang mengumpulkan, menggolongkan, mengolah, menganalisa dan mengkombinasikan informasi keuangan yang relevan untuk pengambilan keputusan pihak-pihak luar (seperti inspektorat pajak, investor, dan kreditor) pihak-pihak dalam (terutama manajemen)”.

Sedangkan menurut (Sulistiani et al., 2021) Sistem Informasi Akuntansi adalah komponen organisasi yang dirancang untuk mengolah data keuangan menjadi informasi atau laporan keuangan yang ditujukan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan. Data dapat diolah menjadi informasi dengan cara manual maupun dengan emukakan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan dasar untuk mendapatkan informasi-informasi yang tepat dan cepat. Tepat artinya data benar-benar berguna dan dapat dipercaya kebenarannya. Sedangkan cepat berarti informasi akuntansi dapat membuat perusahaan mampu beroperasi secara efektif dan efisien karena kegiatan akuntansi pada perusahaan atau organisasi menjadi lebih cepat dan mudah, serta menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan(Ma'mur & Nurmaswan, 2018).

#### 2.4.2 Kegunaan Sistem Informasi Akuntansi

Kegunaan dari sistem informasi akuntansi ialah:

- 1) Menghasilkan laporan-laporan eksternal.
- 2) Mendukung aktivitas operasi yang rutin.
- 3) Mendukung ketentuan-ketentuan informasi untuk pengambilan keputusan.
- 4) Mendukung perencanaan dan pengendalian, dan
- 5) Menyediakan pengendalian internal

Dalam dunia bisnis sistem informasi akuntansi sangat banyak kegunaannya, dan sangat mempermudah kinerja.

#### 2.4.3 Fungsi Sistem informasi akuntansi

Menurut Susanto (2013) bahwa terdapat tiga fungsi utama sistem informasi akuntansi adalah sebagai berikut :

##### 1. Mendukung aktifitas perusahaan sehari-hari

Suatu perusahaan agar dapat tetap eksis perusahaan tersebut harus terus beroperasi dengan melakukan sejumlah aktivitas bisnis yang peristiwanya disebut sebagai transaksi seperti melakukan pembelian, penyimpanan, proses produksi dan penjualan.

##### 2. Mendukung proses pengambilan keputusan

Tujuan yang sama pentingnya dari sistem informasi akuntansi adalah untuk memberi informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan harus dibuat dalam kaitannya dengan perencanaan dan pengendalian aktivitas perusahaan.

3. Membantu pengelola perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya kepada pihak eksternal

Setiap perusahaan harus memenuhi tanggung jawab hukum. Salah satu tanggung jawab penting adalah keharusan memberi informasi kepada pemakai yang berada diluar perusahaan yang meliputi pemasok, pelanggan, pemegang saham, kreditor, investor besar, serikat kerja, analis keuangan, assosiasi industri, atau bahkan publik secara umum (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017).

Berdasarkan pernyataan fungsi sistem informasi akuntansi, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengantisipasi kebutuhan informasi pada berbagai situasi, dengan adanya informasi akuntansi akan dapat mengurangi risiko ketidakpastian yang dihadapi oleh perusahaan lalu menyediakan beberapa alternatif bagi pemecahan masalah tersebut. Untuk itu informasi akuntansi menjadi pendukung atau menjadi dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan, sehingga harus disusun atau dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi dengan efisien dan efektif.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

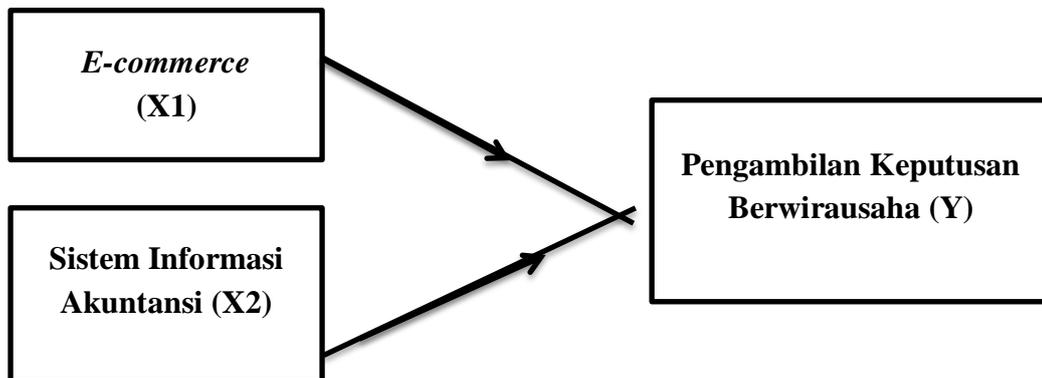
Peneliti	Judul	Hasil
Siti Rapika (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	<p><i>E-commerce</i> (X1) memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.</p> <p>Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (X2) memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.</p> <p>Terdapat pengaruh dari variabel <i>e-commerce</i> dan penggunaan sistem informasi akuntansi (X3) terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.</p>
Ninda Navitri (2021)	Pengaruh sistem informasi akuntansi dan <i>e-commerce</i> terhadap kinerja usaha menengah di Kota Pangkal Pinang.	Hasil Penelitian diperoleh menunjukan variabel independen ( <i>e-commerce</i> , Sistem Informasi akuntansi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

Evita Tri Wahyuni dan Nur Diana (2020)	E-commerce dan Sistem Informasi Akuntansi sebagai faktor pendorong pengambilan keputusan mahasiswa akuntansi untuk berwirausaha	Hasil Penelitian diperoleh menunjukkan variabel independen ( <i>e-commerce</i> , Sistem Informasi akuntansi) secara simultan berpengaruh dalam pengambilan keputusan berwirausaha.
Noormalita Primandaru (2020)	Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Minat Berwirausaha Mahasiswa	<p>a. Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.</p> <p>b. <i>E-commerce</i> memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan Berwirausaha control berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.</p>
Dorris Yadewani dan Reni Wijaya (2017)	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Minat Berwirausaha (studi kasus AMIK Jaya nusa Padang)	Secara simultan ada pengaruh antara <i>E-commerce</i> (X) terhadap minat berwirausaha mahasiswa AMIK Jayanusa

Noormalita Primandaru (2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Minat Berwirausaha Mahasiswa	Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa, yaitu <i>internal locus of control, social support dan need for achievement. Internal locus of control</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN
---------------------------------	---	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di gambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## **2.7 Bangunan Hipotesis**

### **2.7.1 *E-commerce* Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha**

*Theory planned behavior* (TPB) menyatakan niat sendiri adalah tanda seberapa keras orang ingin mencoba, seberapa besar rencana mereka untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi niat untuk terlibat dalam perilaku, kemungkinan semakin baik kinerjanya. E-Commerce membuat sebuah usaha menjadi lebih mudah, cepat dan aman, berbekal dengan layanan internet para wirausaha akan sangat mudah memasarkan produknya diseluruh Indonesia maupun luar negeri. Adanya E-Commerce ini diharapkan dapat meningkatkan minat seseorang dalam memutuskan untuk berwirausaha. Penelitian yang dilakukan (Rapika 2021) menyatakan bahwa E-Commercea terdapat pengaruh positif terhadap pengambilan Keputusan Mahasiswa Berwirausaha. Berdasarkan pemikiran diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *E-commerce* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.

### **2.7.2 Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha**

*Theory planned behavior* (TPB) menyatakan niat sendiri adalah tanda seberapa keras orang ingin mencoba, seberapa besar rencana mereka untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi niat untuk terlibat dalam perilaku, kemungkinan semakin baik kinerjanya. Sistem informasi akuntansi sangat penting untuk sebuah perusahaan, karena sistem informasi akuntansi tersebut yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan memproses data sehingga menghasilkan informasi bagi para pengambil keputusan (Rapika 2021). Sistem informasi akuntansi menghasilkan informasi yang digunakan untuk mendukung kegiatan rutin, mendukung pengambilan keputusan, serta perencanaan dan pengendalian ( Rapika 2021).

H<sub>2</sub> : Sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.