

**SKRIPSI**

**SISTEM *E-COMMERCE* SEBAGAI CARA BELANJA  
DI KALANGAN STAF ADMINISTRASI FEIS  
UNIVERSITAS FAJAR**



**SURYA FADIL  
1310323003**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

**SKRIPSI**

**SISTEM *E-COMMERCE* SEBAGAI CARA BELANJA  
DI KALANGAN STAF ADMINISTRASI FEIS  
UNIVERSITAS FAJAR**



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi

**SURYA FADIL  
1310323003**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

**SKRIPSI**  
**SISTEM E-COMMERCE SEBAGAI CARA BELANJA**  
**DI KALANGAN STAF ADMINISTRASI FEIS**  
**UNIVERSITAS FAJAR**  
disusun dan diajukan oleh

**SURYA FADIL**  
**1310323003**

telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 30 Agustus 2019

Pembimbing



Muhammad Gafur, S.E., M.Si

NIDN : 0917128302

Ketua Program Studi S1 Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Yasmi, SE., M.Si., Ak., CA

NIDN : 0925107801

# SKRIPSI

## SISTEM E-COMMERCE SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN STAF ADMINISTRASI FEIS UNIVERSITAS FAJAR

disusun dan diajukan oleh

**SURYA FADIL**  
1310323003

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **30 Agustus 2019** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Muhammad Gafur, S.E., M.Si NIDN: 0917128302	Ketua	1..... 
2.	Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA NIDN: 0925107801	Sekretaris	2..... 
3.	Siprianus Palete, S.E., M.Si., Ak., CA NIDN: 0922097303	Anggota	3..... 
4.	Rastina, S.E., M.Si., Ak., CA NIDN: 0012077212	Eksternal	4..... 

Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
UNIVERSITAS FAJAR  
DEKAN FAKULTAS  
EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
HJ. Yusmanizar, S.Sos., M.IKom  
NIDN. 0925096902

Ketua Program Studi S1 Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
UNIVERSITAS FAJAR  
PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIDN. 0925107801

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : SURYA FADIL

NIM : 1310323003

Program Studi : Akuntansi S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Sistem E-Commerce Sebagai Cara Belanja di Kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 9 September 2019

Yang membuat pernyataan,



**SURYA FADIL**

# Prakata

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul “ Sistem *E-Commerce* Sebagai Cara Belanja di Kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi (S.A) pada Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosail Universitas Fajar.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bayak pihak yang telah memberikan masukan-masukkan kepada peneliti dan mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua Fadil Sunarya dan Leni Mardiana berkat segala curahan kasih sayang, dukungan dan doanya

Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Fajar
2. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.IKom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar
3. Ibu Yasmi, SE., M.Si.,Ak.,CA selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar
4. Dinar, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik Universitas Fajar

5. Bapak Muhammad Gafur, S.E.,M.Si.,Ak selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Moh. Hatta Alwi, S.E., M.Si yang menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar Makassar.
8. Nasly Perosyah yang telah menyemangati dan menemani saya dalam pembuatan skripsi.
9. Teman – teman saya di HIMATA 013 yang telah mendukung saya selama ini, serta Senior-senior angkatan 2011 dan 2012 yang telah memberikan banyak referensi dan nasihat membangun..

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya dan semoga semua pihak mendapat berkah dari Allah SWT atas semua kebaikan yang telah diberikan dengan tulus kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Hasbunallah Wanikmal Wakil, Nikmal Maula Wanikman Nasir.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Penyusun

Surya Fadil

## **ABSTRAK**

### **Sistem *E-Commerce* Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar**

**Surya Fadil  
Muhammad Gafur**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan apa faktor yang melatar belakangi staf administrasi FEIS Universitas Fajar memilih *e-commerce* dan permasalahan menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan di kalangan staf administrasi FEIS Universitas Fajar. Metode pengumpulan data adalah secara langsung yaitu menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumen. Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menghasilkan uraian – uraian yang menggambarkan subjek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan staf administrasi FEIS Universitas Fajar adalah faktor hemat waku, terpengaruh promo/ diskon, banyak pilihan barang, banyak pilihan pembayaran, mudah membandingkan harga dan terpengaruh era modern. Namun adapula timbulnya masalah dalam penggunaanya yaitu adanya kekecewaan staf administrasi FEIS Universitas Fajar dalam menggunakan *e-commerce* karena ketidaksesuaian seperti masalah keamanan, biaya tambahan, pembayaran digital, proses pengiriman dan kualitas produk.

**Kata Kunci:** Sistem *e-commerce* dan Belanja



## **ABSTRACT**

### **E-Commerce System as a way of shopping Amidst the Administration Staff of FEIS, Fajar University**

**Surya Fadil  
Muhammad Gafur**

This study aims to determine and describe what factors are behind the FIS administration staff of the University of FEIS choosing e-commerce and the problem of using e-commerce in meeting the needs of the staff of the University of Fajar's FEIS administration. The method of collecting data is directly using observation, interview and document study methods. This type of research is a qualitative descriptive study that produces descriptions that describe the research subject.

The results of this study indicate that the factors causing the administrative staff of FEIS Fajar University are time saving factors, influenced by promos / discounts, many choices of goods, many payment options, easy to compare prices and affected by the modern era. But there is also a problem in its use which is the disappointment of the administrative staff of the University of Fajar's FEIS in using e-commerce due to non-conformities such as security issues, additional costs, digital payments, shipping processes and product quality.

**Keywords:** E-commerce system and Shopping

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>.ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>.iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>

2.1 Sistem Informasi Akuntansi .....	7
2.1.1 Definisi Sistem Informasi Akuntansi .....	7
2.1.2 Tujuan Sistem Informasi Akuntansi .....	8
2.1.3 Peran Akuntan dalam Sistem Informasi Akuntansi .....	9
2.2 Pengertian Sistem .....	11
2.3 Pengertian Transaksi.....	14
2.4 Internet.....	14
2.5 World Wide Web (WWW).....	15
2.6 E-Commerce .....	16
2.6.1 Definisi E-Commerce .....	17
2.6.2 Peran E-Commerce Kepada Masyarakat .....	18
2.6.3 Komputer dan E-Commerce .....	19
2.7 Tinjauan Empirik.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	23
3.2 Kehadiran Peneliti .....	23
3.3 Lokasi Penelitian Dan Waktu.....	23
3.4 Sumber Data .....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25

3.6 Teknik Analisis Data .....	26
3.7 Pengecekan Validitas Data.....	26
3.8 Tahap-Tahap Penelitian .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Sejarah Singkat Universitas Fajar Makassar .....	29
4.1.1 Visi dan Misi Universitas Fajar Makassar .....	30
4.1.2 Profil Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar .....	31
4.2 Syarat dan Ketentuan Menggunakan E-Commerce.....	33
4.2.1 Persepsi Staf Administrasi FEIS Tentang E-Commerce .....	35
4.2.2 Faktor yang Menyebabkan Staf Administrasi FEIS Belanja Menggunakan E-Commerce.....	36
4.2.3 Jenis Transaksi Menggunakan E-Commerce .....	37
4.2.4 Penghambat Menggunakan E-Commerce.....	39
4.2.5 Permasalahan Menggunakan E-Commerce .....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
5.1 Kesimpulan .....	42
5.2 Saran.....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR TABEL

2.1. Peneliti Sebelumnya .....	20
--------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Form Pertanyaan Penelitian .....	46
Flowchart Transaksi Langsung .....	47
Flowchart Cash On Delivery .....	48
Flowchart Transfer Pulsa Game Online .....	49

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan staf administrasi dalam kehidupannya.

Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi untuk menyelesaikan bentuk administrasi dan kegiatan lainnya. Kondisi lingkungan yang mendukung untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja. *E-Commerce* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan.

Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan.

*E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi, M. Suyanto (2003). Perubahan cara belanja dengan menggunakan *E-Commerce* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *E-Commerce* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *E-Commerce* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan.

Dengan *E-Commerce* maka sistem informasi akuntansi akan mempermudah akses dan cara kerja suatu sistem yang dimana telah digunakannya *E-Commerce* dalam kegiatannya. Berkembangnya bisnis *E-Commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *E-Commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih



toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *E-Commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka web salah satu alamat email *E-Commerce* dengan sambungan jaringan internet.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rifqi (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *struktural Assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet disistem *E-Commerce*”, menyatakan bukti empiris bahwa *structral assurance* dan *perceived reputation* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust* penggunaan internet indonesia terhadap situs ecommerce. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Shabur Miftah Maulana (2005) dalam skripsinya yang berjudul “Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online”, menyatakan bahwa Implementasi *E-Commerce* dengan menggunakan *software opencart* pada toko *Pastbrik* akan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko yang sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Dengan adanya *E-Commerce*, staf administrasi FEIS mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa banyak

perubahan dalam gaya hidup staf administrasi FEIS. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali staf administrasi. Staf administrasi FEIS adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan staf administrasi untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi.

*E-Commerce* menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara staf administrasi satu dengan yang lainnya. Perbincangan seputar *E-Commerce* untuk memenuhi kebutuhan staf administrasi FEIS memberikan keingintahuan peneliti lebih mendalam mengenai apa yang membuat staf administrasi FEIS memilih *E-Commerce* dalam bertransaksi memenuhi kebutuhan. Penggunaan *E-Commerce* bagi staf administrasi FEIS memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Penulis tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi *E-Commerce* ini menjadi pilihan belanja staf administrasi FEIS untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga dengan berbagai masalah yang akan timbul, peneliti mengharapkan adanya kontribusi yang nyata ketika penulis meneliti permasalahan yang berkaitan dengan perilaku staf administrasi FEIS. Dari pemaparan diatas maka peneliti tertarik memilih judul penelitian: "Sistem *E-Commerce* Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar".

## 1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Pada penelitian kali ini, peneliti berusaha merumuskan fokus penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana proses transaksi *E-Commerce* dikalangan Staf Administrasi FEIS
2. Bagaimana sistem *E-Commerce* di kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar

Adapun rumusan Masalah yang diteliti kemudian dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor apa sajakah yang menyebabkan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar memilih cara bertransaksi secara *E-Commerce* dalam memenuhi kebutuhan?
2. Bagaimana permasalahan *E-Commerce* yang terjadi di kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti merumuskan tujuan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor yang melatar belakangi Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar memilih *E-Commerce* dalam memenuhi kebutuhan
2. Mendiskripsikan permasalahan *E-Commerce* di kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada penelitian ini, sebagai berikut:

## 1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana pengetahuan kajian Sosiologi dan Antropologi terutama tentang kajian gaya hidup konsumsi mengenai adanya perubahan pemilihan berbelanja *E-Commerce* serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

## 2. Secara praktis

### a. Bagi Universitas Fajar

Mengetahui diskripsi mengenai permasalahan *E-Commerce* di kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar

### b. Bagi penulis

Untuk mengetahui sistem *E-Commerce* di kalangan Staf Administrasi FEIS dalam berbelanja secara online

### c. Bagi mahasiswa

Memberikan masukan kepada mahasiswa Universitas Fajar yang berkonsumsi melalui *E-Commerce* mengenai beberapa persoalan yang akan timbul dari pemilihan berkonsumsi. Mahasiswa sebagai agen perubahan tidak terlena dengan adanya teknologi berkembang kemudian melenyapkan ketradisional dalam pemilihan berbelanja.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Sistem Informasi Akuntansi**

Sistem informasi akuntansi bagian yang terpenting bagi manajemen di dalam memperoleh informasi akuntansi yang tepat dan dapat dipercaya, terutama mengenai data keuangan dari suatu perusahaan, sehingga data tersebut dapat digunakan oleh pihak luar ataupun pihak dalam perusahaan. Terdapat banyak pengertian sistem informasi akuntansi yang dikemukakan oleh para ahli. Di bawah ini disajikan beberapa pendapat mengenai pengertian sistem informasi akuntansi.

##### **2.1.1 Definisi Sistem Informasi Akuntansi**

Pengertian sistem informasi akuntansi menurut Howard F. Stettler yang dikutip oleh Zaki Baridwan (2004) adalah : "Sistem informasi akuntansi adalah formulir, catatan-catatan, prosedur-prosedur alat-alat yang digunakan untuk mengolah data mengenai usaha suatu kesatuan ekonomis dengan tujuan untuk menghasilkan umpan balik dalam bentuk laporan-laporan yang diperlukan oleh manajemen untuk mengawasi usahanya, dan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti pemegang saham, kreditur dan lembaga-lembaga pemerintahan untuk menilai hasil operasi". Pengertian Sistem Informasi Akuntansi menurut IAI adalah : "Sistem Informasi Akuntansi atau Sistem Akuntansi terdiri dari metode-metode yang diciptakan untuk mengidentifikasi, menghimpun, menganalisis, mengelompokkan, mencatat dan melaporkan transaksi satuan usaha dan untuk menyelenggarakan pertanggungjawaban aktiva dan kewajiban yang bersangkutan dengan transaksi tersebut".

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa sistem informasi akuntansi diadakan untuk membantu manajemen memperoleh informasi dalam rangka pengelolaan perusahaan, diantaranya untuk keperluan dan pelaporan kepada pihak yang berkepentingan melalui sarana-sarana tertentu. Serta sistem informasi akuntansi terdiri dari metode-metode dan catatan-catatan yang diciptakan untuk mengidentifikasi, menghimpun, menganalisis, mengelompokkan, mencatat dan melaporkan transaksi satuan usaha untuk menyelenggarakan pertanggungjawaban akhir dan kewajiban yang bersangkutan dengan transaksi tersebut yang diperlukan oleh pihak intern dan ekstern.

### **2.1.2 Tujuan Sistem Informasi Akuntansi**

Sistem informasi akuntansi untuk suatu perusahaan akan berbeda dengan perusahaan yang lain bahkan dalam perusahaan itu sendiri, sistem informasi akuntansi harus dikembangkan dengan kemungkinan meluasnya perusahaan, bertambahnya pegawai. Walaupun demikian tiap-tiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, seperti yang dikemukakan oleh La Midjan (2010) adalah :Tujuan Sistem informasi akuntansi adalah :

- a. Untuk meningkatkan informasi, yaitu informasi tepat guna (relevan), lengkap dan terpercaya (akurat). Dengan kata lain sistem informasi akuntansi harus dengan cepat dan tepat dapat memberikan informasi yang diperlukan secara lengkap.
- b. Untuk meningkatkan kualitas internal cek atas system pengendalian intern yaitu sistem pengendalian yang diperlukan untuk mengamankan kekayaan

perusahaan. Hal ini berarti bahwa sistem informasi akuntansi yang disusun harus juga mengandung kegiatan sistem pengendalian internal.

- c. Untuk dapat menekan biaya tata usaha, ini berarti bahwa biaya tata usaha untuk sistem informasi akuntansi harus seefisien mungkin dan harus jauh lebih murah dari manfaat yang akan diperoleh dari penyusunan Sistem informasi akuntansi.

Ketiga tujuan sistem informasi akuntansi tersebut harus saling terkait. Peningkatan informasi yang diperlukan dan meningkatkan sistem pengendalian intern, baik kualitas maupun kuantitas tidak dapat dilaksanakan apabila tanpa mempertimbangkan kenaikan biaya. Sehingga akhirnya dipilih jalan tengah yaitu biaya tidak begitu besar, tetapi sistem pengendalian intern atau informasi yang diperlukan cukup bisa diperhatikan. Dapat disimpulkan bahwa dengan biaya yang tidak besar, sistem informasi akuntansi bertujuan untuk memperbaiki kualitas, meningkatkan informasi yang tepat, serta meningkatkan pengendalian intern perusahaan, sehingga data akuntansi dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya untuk pengambilan keputusan.

### **2.1.3 Peran Akuntan dalam Sistem Informasi Akuntansi**

Menurut James A. Hall (2006) Dalam ilmu akuntansi terdapat beberapa peran akuntan dalam sistem informasi akuntansi, yaitu:

1. Akuntan Sebagai Pengguna

Dalam kebanyakan perusahaan, fungsi akuntansi adalah pengguna layanan computer yang terbanyak. Semua sistem yang memproses transaksi keuangan berdampak pada fungsi akuntansi dalam hal tertentu. Sebagai

pengguna akhir, para akuntan harus menyediakan gambaran yang jelas mengenai berbagai kebutuhan mereka pada para ahli yang mendesain sistem mereka. Contohnya, akuntan harus menspesifikasikan berbagai aturan dan teknik akuntansi yang akan digunakan, persyaratan pengendalian internal dan algoritme khusus seperti untuk model depresiasi. Partisipasi akuntan dalam pengembangan sistem haruslah secara aktif, bukan pasif. Penyebab utama kesalahan desain yang mengakibatkan kegagalan sistem adalah akibat dari tidak adanya keterlibatan pengguna.

## 2. Akuntan Sebagai Designer

Apresiasi terhadap tanggung jawab akuntan untuk desain sistem didasarkan pada perspektif historis yang dari dulu merupakan alat informasi bisnis. Biasanya, para akuntan bertanggung jawab atas berbagai aspek utama dalam sistem informasi, termasuk menilai kebutuhan informasi para pengguna, menetapkan isi dan format output laporan, menspesifikasikan sumber data, memilih kebijakan akuntansi yang tepat, serta menentukan pengendalian yang dibutuhkan untuk menjaga integritas dan efisiensi sistem informasi.

## 3. Akuntan Sebagai Auditor

Audit (auditing) adalah bentuk dari pembuktian indenpenden yang dilakukan oleh ahli auditor yang menyatakan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan perusahaan. Keyakinan publik pada keandalan laporan keuangan yang dihasilkan secara internal bergantung secara langsung pada validasi oleh auditor ahli yang indenpenden. Layanan ini seringkali disebut sebagai fungsi pembuktian (*attest function*). Para auditor memventuk opini mereka berdasarkan pada proses yang sistematis



## 2.2 Pengertian Sistem

Sistem adalah sebagai suatu kumpulan atau himpunan dari unsur, komponen, atau variabel yang terorganisir, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain, dan terpadu Sutabri (2012). Model umum sebuah sistem adalah input, proses, dan output. Hal ini merupakan konsep sebuah sistem yang sangat sederhana sebab sebuah sistem dapat mempunyai beberapa masukan dan keluaran. Selain itu, sebuah sistem mempunyai karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang mencirikan bahwa hal tersebut bisa dikatakan sebagai sesuatu sistem.

### A. Karakteristik Sistem

Adapun karakteristik sistem adalah sebagai berikut:

#### 1. Komponen sistem (component)

Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, artinya saling bekerja sama membentuk satu kesatuan. Komponen-komponen sistem tersebut dapat berupa suatu bentuk subsistem. Setiap subsistem memiliki sifat dari sistem yang menjalankan suatu fungsi tertentu dan mempengaruhi proses sistem secara keseluruhan. Suatu sistem dapat mempunyai sistem yang lebih besar atau sering disebut "supra sistem".

#### 2. Batasan sistem (boundary)

Ruang lingkup sistem merupakan daerah yang membatasi antara sistem dengan sistem yang lain atau sistem dengan lingkungan luarnya. Batasan sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

### 3. Lingkungan luar sistem (environment)

Bentuk apapun yang ada diluar ruang lingkup atau batasan sistem yang memepengaruhi operasi sistem tersebut disebut lingkungan luar sistem. lingkungan luar sistem ini dapat bersifat menguntungkan dan dapat juga bersifat merugikan sistem tersebut. Dengan demikian, lingkungan luar tersebut harus tetap dijaga dan dipelihara. Lingkungan luar yang merugikan harus dikendalikan. Kalau tidak, maka akan mengganggu kelangsungan hidup sistem tersebut.

### 4. Penghubung sistem (interface)

Media yang menghubungkan sistem dengan subsistem lain disebut penghubung sistem atau interface. Penghubung ini memungkinkan sumber-sumber daya mengalir dari satu subsistem ke subsistem lain. Bentuk keluaran dari subsistem akan menjadi masukan untuk subsistem lain melalui penghubung tersebut. Dengan demikian, dapat terjadi suatu integrasi sistem yang membentuk satu kesatuan.

### 5. Masukan sistem (input)

Energi yang dimasukkan kedalam sistem tersebut masukkan sistem, yang dapat berupa pemeliharaan (maintenance input) dan sinyal (signal input). Contoh, di dalam suatu unit sistem komputer, "program" adalah maintenance input yang digunakan untuk mengoprasikan komputernya dan "data" adalah signal input untuk diolah menjadi informasi.

### 6. Keluaran sistem (output)

Hasil energi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna. Keluaran ini merupakan masukan bagi subsistem yang lain seperti sistem informasi. Keluaran yang dihasilkan adalah informasi. Informasi ini dapat

digunakan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan atau hal-hal lain yang menjadi input bagi subsistem lain.

#### 7. Pengolahan sistem (proses)

Suatu sistem dapat mempunyai suatu proses yang akan mengubah masukan menjadi keluaran, contohnya adalah sistem akuntansi. Sistem ini akan mengolah data transaksi menjadi laporan-laporan yang dibutuhkan oleh pihak manajemen.

#### 8. Sasaran sistem (objective)

Suatu sistem memiliki tujuan dan sasaran yang pasti dan bersifat deterministic. Kalau suatu sistem tidak memiliki sasaran maka operasi sistem tidak ada gunanya. Suatu sistem dikatakan berhasil bila mengenai sasaran dan tujuan yang telah direncanakan.

### B. Jenis-jenis Sistem

Menurut Marshal dan Paul (2015), Sistem dapat digolongkan ke dalam beberapa kelompok, tergantung karakteristiknya. Beberapa golongan sistem di antaranya adalah:

#### 1. Sistem terbuka dan tertutup

Sistem terbuka adalah sistem yang berhubungan dengan lingkungannya. Sistem terbuka menerima masukan dari luar dan menghasilkan keluaran juga dari pihak luar. Kebanyakan sistem bersifat terbuka. Sedangkan sistem tertutup adalah sistem yang tidak berhubungan dengan lingkungannya.

#### 2. Sistem manual dan otomatis

Sistem manual adalah sistem yang bekerja berdasarkan campur tangan orang. Tanpa dijalankan secara manual, sistem tidak akan berjalan. Sistem

otomatis adalah sistem yang dapat bekerja sendiri secara otomatis, sehingga tidak memerlukan campur tangan manusia.

### 3. Sistem alamiah dan buatan manusia

Sistem alamiah adalah sistem yang sudah disediakan oleh alam, sehingga manusia tidak dapat berbuat banyak untuk mempengaruhi sistem tersebut.

Sistem buatan manusia adalah sistem yang diciptakan oleh manusia.

### 4. Sistem statis dan dinamis

Sistem statis adalah sistem yang relative tetap atau tidak berubah, sedangkan sistem dinamis adalah sistem yang selalu berubah menyesuaikan dengan lingkungannya.

## **2.3 Pengertian Transaksi**

Pengertian transaksi dalam suatu perdagangan adalah persetujuan jual beli antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Sedangkan dalam suatu perusahaan, transaksi dapat diartikan sebagai suatu peristiwa ekonomi yang memengaruhi kondisi keuangan perusahaan. Peristiwa ekonomi ini akan memengaruhi susunan harta, utang, dan modal perusahaan.

Menurut Stice (2007) Pengertian transaksi dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Akuntansi Keuangan" menyatakan bahwa : "Pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis."

## **2.4 Internet**

Menurut Supriyanto (2008), " Internet merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun

aplikasinya, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*). Berdasarkan kedua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa internet adalah suatu jaringan komunikasi antara komputer yang besar, yang mencakup seluruh dunia dan berbasisi pada sebuah protokol yang disebut TCP / IP (*Transmission ControlProtocol / Internet Protocol*). Selain itu, internet dapat disebut sebagai sumber daya informasi yang dapat digunakan oleh seluruh dunia dalam mencari informasi.

### **2.5 World Wide Web (WWW)**

*World Wide Web* merupakan jaringan dokumentasi yang sangat besar yang saling berhubungan satu dan lainnya. Satu set protokol yang mendefinisikan bagaimana sistem bekerja dan mentransfer data, dan sebuah software yang membuatnya bekerja dengan mulus. *Web* menggunakan tehnik *hypertext* dan multimedia yang membuat internet mudah digunakan dijelajahi dan dikonstrubisikan. *Web* merupakan sistem hypermedia yang berarea luas yang ditujukan untuk akses secara universal. Salah satu kuncinya adalah kemudahan tempat seseorang atau perusahaan dapat menjadi bagian dari web berkontribusi pada web.

Menurut Hardjono (2006) *Web* Merupakan fasilitas hiperteks untuk menampilkan data berupa teks, gambar, suara, animasi, dan data multimedia lainnya. Ada 2 kategori dalam perograman web, yaitu pemrograman *Server Web* dan *Client Web*. Pada pemrograman *Server Side*, perintah-perintah program (*script*) dijalankan di *server web*, kemudian hasil dikirimkan ke browser dalam bentuk HTML biasa.

Adapun pada *Client Side*, perintah program dijalankan pada browser web sehingga ketika klien meminta dokumen script, maka *script* dapat di-download dari *server* kemudian dijalankan pada *browser* yang bersangkutan.

## 2.6 E-Commerce

*Electronic Commerce* (EC) adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet Turban et al.2008; dikutip dalam mujilan (2012) Selanjutnya EC juga dapat didefinisikan dari perspektif berikut:

- a. Proses bisnis. EC adalah melakukan bisnis secara elektronik dengan memenuhi proses bisnis melalui jaringan elektronik, dengan demikian mengurangi pengiriman informasi melalui proses bisnis secara fisik.
- b. Layanan. EC adalah peralatan yang digunakan oleh pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk mengurangi biaya 18 Sistem Informasi Akuntansi layanan saat meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan dan meningkatkan kecepatan penyampaian layanan.
- c. Pembelajaran. EC adalah pemungkin atas pelatihan online dan pendidikan di sekolah, universitas, dan organisasi lain, termasuk bisnis.
- d. Kolaborasi. EC adalah rerangka untuk kolaborasi inter dan intra organisasional.
- e. Komunitas. EC menyediakan tempat bersama untuk anggota komunitas dalam belajar, bertransaksi, dan berkolaborasi. Tipe yang populer untuk komunitas adalah social networks.

*E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan

sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut, yaitu:

- a. Internet sebagai jaringan yang sangat besar, cepat dan kemudahan dalam mengaksesnya.
- b. Internet menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Sehingga kehadiran *E-Commerce* sebagai media transaksi yang baru, cepat dan mudah ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

### **2.6.1 Definisi E-Commerce**

*E-Commerce* pada saat ini merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji, mengingat perubahan dan perkembangan di era globalisasi yang semakin maju. Fenomena *E-Commerce* sudah menyebar di berbagai kalangan. Perubahan konsumsi sebagian kalangan yang terjadi pada kehidupan sosial secara tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan sosial. *E-Commerce* memberikan warna baru bagi perubahan berkonsumsi masyarakat, *E-Commerce* bukan hanya sekedar

perubahan pemilihan berbelanja, namun sudah menjadi bagian dari perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Bisnis elektronik (*electronic bussines atau e-bussines*) mengarah pada definisi EC yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang *E-Bussines* sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas bisnis.

### **2.6.2 Peran E-Commerce Kepada Masyarakat**

Menurut Rahmati (2009) E-Commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-Commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *E-Commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.



### 2.6.3 Komputer dan E-Commerce

Dapat dikatakan, computer telah menjadi pemroses informasi paling andal yang tersedia hari ini dan mungkin juga di masa- masa yang akan datang. Bahkan perusahaan-perusahaan microchip computer senantiasa melakukan proses inovasi untuk meningkatkan kemampuan computer dalam memproses data dan informasi tersebut semakin cepat dan akurat. Perusahaan yang mengabaikan produk teknologi informasi ini dapat dikatakan sulit untuk melakukan persaingan dalam dunia bisnis global, di mana persaingan tidak lagi dibatasi sekat-sekat territorial wilayah atau bangsa, akan tetap oleh kemampuannya untuk melakukan koneksi dan interaksi secara cepat dan akurat dengan dunia global. Bahkan konsep bisnis global secara elektronik telah menjadi tren dunia bisnis hari ini dan masa datang. Hal ini kita kenal dengan istilah *E-Commerce* atau *E-Business* yang berarti bisnis atau perdagangan secara elektronik. Transaksi bisnis tidak lagi mesti dilakukan secara tatap muka, akan tetapi cukup melalui layar computer yang terkoneksi global, dan segala sesuatunya menjadi mudah untuk diselesaikan. Tren bisnis secara elektronik ini menunjukkan sebuah kenyataan bisnis hari ini telah mengalami perubahan yang sangat drastis berbanding beberapa tahun yang lalu. Hal ini disebabkan adanya perubahan yang cepat dari teknologi informasi yang berbasis computer (Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, 2005).

## 2.7 Tinjauan Empirik

Adapun tinjauan empirik dari penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1

No	Nama / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Edwin Agung Wibowo/2016	Pemanfaatan Teknologi <i>E-Commerce</i> Dalam Proses Bisnis	Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan <i>electronic commerce (e-commerce)</i> untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan <i>electronic commerce (e-commerce)</i> ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses <i>e-commerce</i> tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas

			akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan <i>Personal Digital Assistant (PDA)</i> dengan menggunakan teknologi wifi.
2	Luciana Spica Almilia/2007	Penerapan <i>E-Commerce</i> Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan	Hasil yang diperoleh mengenai sample penelitian yang meliputi : Omzet, bidang usaha, wilayah penjualan, tahun penggunaan <i>e-commerce</i> , penggunaan internet pada bisnis serupa, sumber daya yang harus dipersiapkan, hambatan serta kendala, manfaat penerapan <i>e-commerce</i> , biaya yang dikeluarkan untuk <i>e-commerce</i> , korelasi biaya pengadaan <i>e-commerce</i> . <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan omzet penjualan hal tersebut dapat dilihat dengan presentase sebesar 31% manfaat dan dari peningkatan jumlah pelanggan dengan presentase sebesar 25%
3	Novi Agustina Eriyanti/2016	Pengaruh <i>Structural Assurance</i> & Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna <i>E-Commerce</i>	Penelitian ini berusaha memperoleh bukti empiris bahwa <i>structural assurance</i> dan <i>perceived reputation</i> secara signifikan berpengaruh terhadap trust penggunaan internet indonesia terhadap situs <i>e-commerce</i>
4	Ainur Rofiq/2007	Pengaruh Dimensi	Hasil analisis dikemukakan sebagai berikut:

		Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) terhadap partisipasi pelanggan <i>E-commerce</i>	<p>a. kemampuan (<i>ability</i>) mempunyai pengaruh positif secara langsung.</p> <p>b. kebaikan hati (<i>benevolence</i>) mempunyai positif secara langsung terhadap kepercayaan.</p> <p>c. integritas mempunyai pengaruh secara positif baik secara langsung maupun tidak langsung.</p>
5	Shabur Miftah Maulana/2015	Implementasi <i>E-commerce</i> sebagai media penjualan online	Implementasi <i>e-commerce</i> dengan menggunakan <i>software opencart</i> pada toko Pastbrik akan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga yang diberikan kepada konsumen secara online

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, menurut Moleong (2007) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

#### **3.2 Kehadiran peneliti**

Kehadiran peneliti di lapangan sebagai instrumen penelitian agar dapat memahami dan menafsirkan fenomena di lokasi penelitian. Peneliti dapat mengambil keputusan yang berhubungan dengan *E-Commerce* dengan cara cepat dan terarah, demikian juga dengan informasi dapat diperoleh melalui sikap dan cara informan dalam memberikan informasi.

#### **3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Fajar Makassar dan dilaksanakan pada bulan Juli dan Agustus 2019.

#### **3.4 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama penelitian, yang berasal dari hasil wawancara langsung secara mendalam dengan informan, dalam penelitian ini data diperoleh peneliti, melalui Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar, khususnya pada Staf Administrasi FEIS yang terus menerus atau selalu menggunakan *E-Commerce*. Subjek penelitian dimaksudkan untuk memperoleh data yang memang dibutuhkan dalam penelitian ini mengenai informasi tentang *E-Commerce* sebagai cara belanja di kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar. Adapun nama-nama informan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar, yaitu:

1. Juliana Sartika Djafar (Staf Administrasi FEIS Prodi Akuntansi S1)
2. Mirawati (Staf Administrasi FEIS Prodi Binawisata D3)
3. Soraya Firdausi (Staf Administrasi FEIS Prodi Komunikasi S1)
4. Indra Surya Kencana (Staf Administrasi FEIS Prodi Sastra Inggris S1)
5. Nasyira Nurdin (Staf Administrasi FEIS Prodi Manajemen S1)
6. Eka Purnamasari (Sekretariat FEIS)
7. Afika Nur (Staf Administrasi FEIS Prodi Hubungan Internasional S1)
8. Devi Juliani (Staf Administrasi FEIS Prodi Akuntansi D3)

b. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai literature yang berhubungan dengan pengguna *E-Commerce*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data, sebagai berikut

a. Teknik Observasi / Pengamatan

Dalam penelitian ini yang diamati adalah perilaku staf administrasi pengguna jasa *E-Commerce* seperti dalam proses pembelian kebutuhan *fashion* pada Online, jenis-jenis barang apa saja yang selalu dibeli dan pengamatan tentang fenomena yang terjadi pada kecenderungan pengguna *E-Commerce* dikalangan staf administrasi FEIS Universitas Fajar.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan berkenaan dengan perilaku pengguna *E-Commerce*. Hasil wawancara digunakan peneliti sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Wawancara dengan para informan dilakukan secara terstruktur dan wawancara secara mendalam, dengan menggunakan pedoman wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai penunjang penelitian, dimana dalam dokumentasi ini dapat melihat, mengabadikan gambar dilokasi penelitian tentang Staf Administrasi FEIS pengguna *E-Commerce*, selain itu dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berbentuk catatan berupa hasil-hasil wawancara, serta dokumen-dokumen yang

berkaitan dengan penelitian, seperti data-data Staf Administrasi FEIS sebagai pengguna *E-Commerce*, Profil singkat Kampus Universitas Fajar, serta gambar-gambar yang berkenaan dengan pembelian barang pada *E-Commerce* dikalangan mahasiswa.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian, peneliti lebih menitik beratkan analisa secara kualitatif yaitu dengan menelaah seluruh data baik data primer maupun data sekunder yang kemudian disusun dan diklasifikasikan, lalu diinterpretasikan sesuai dengan pemahaman peneliti. Dalam menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian digunakan teknik deskriptif. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sugiono (2009) Proses analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data dari berbagai sumber. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data. Reduksi data adalah merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang didapatkan berdasarkan penelitian lapangan, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap penelitian tahap selanjutnya karena data yang diperoleh lapangan tentu jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data.

### **3.7 Pengecekan Validitas Data**

Pengecekan validitas data penelitian ini untuk pengecekan keabsahan temuan dengan menggunakan prinsip triangulasi. Pengecekan keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya melalui verifikasi data dan triangulasi yaitu mengumpulkan data dari



beberapa sumber informan dan menganalisis data. Jawaban sumber penelitian ini yaitu pengamatan, dokumentasi serta hasil wawancara dari berbagai informan untuk mengumpulkan jawaban yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **3.8 Tahap-tahap Penelitian**

Adapun tahap-tahap penelitian,yaitu:

1. Tahap pra lapangan

Tahap ini meliputi kegiatan penentuan fokus lokasi penelitian, penelitian mencakup observasi awal ke lapangan dalam hal ini adalah Universitas Fajar Makassar.

2. Tahap kegiatan lapangan

Tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu peranan e-commerce sebagai cara belanja di kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar.

3. Tahap analisis data

Tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid, akuntabel sebagai dasar dan bahan untuk pemberian makna atau penafsiran data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.

#### 4. Tahap penulisan laporan

Tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Universitas Fajar Makassar**

Upaya mencerdaskan kehidupan bangsa merupakan amanah luhur dan kewajiban bagi setiap komponen pendukung negara untuk menjamin kepastian kelangsungan kehidupan bangsa yang lebih baik dan manusiawi. Terciptanya keberadaban dalam pengelolaan sumber-sumber ciptaan Tuhan, mewujudkan keharmonisan dan keadilan, interaksi kehidupan nasional, bangsa dan negara, serta ikut mendukung lahirnya kualitas tatanan lokal, nasional, dan global yang sanggup memberi inspirasi untuk mencapai suatu kualitas keseimbangan tata-kehidupan dan lingkungan yang lebih baik.

Atas dasar amanah luhur tersebut, Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang membangun perguruan tinggi. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar, Akademi Pariwisata Fajar (APF), dan Akademi Akuntansi Fajar (AAF).

Sejalan dengan perkembangannya, 3 (tiga) perguruan tinggi milik Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang ini pada tahun 2008 lalu, digabung menjadi satu dan kemudian berubah nama menjadi Universitas Fajar. Hal tersebut ditandai dengan diterbitkannya SK Mendiknas No. 132/D/O/2008, tanggal 14 Juli 2008 dan Prof. DR. Halide, MA, diangkat sebagai Rektor pertama.

Universitas Fajar saat ini memiliki 2 (dua) Fakultas, yakni Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial (FEIS) dan Fakultas Teknik. Kedua Fakultas ini masih sangat relatif baru mengingat pendiriannya pada Agustus 2008.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial memiliki 5 (lima) Program Studi tingkat strata satu, yaitu; Program studi Ilmu Komunikasi, Manajemen, Akuntansi, Ilmu Hubungan Internasional, dan Sastra Inggris, dan 3 (tiga) Program Studi D3, yakni Prodi Akuntansi, Ilmu Komunikasi (Kehumasan), dan Bina Wisata. Sementara Fakultas Teknik memiliki 5 (lima) Program Studi yakni Program Studi Teknik Arsitektur, Sipil, Mesin, Kimia dan Teknik Elektro.

Dalam menunjang proses pembelajaran, Universitas Fajar dilengkapi dengan Laboratorium Komputer, Bahasa, Informatika, Mesin, Kimia, Auto Cad, dan Laboratorium Perhotelan, kemudian ada Studio Gambar, Televisi, Radio dan Studi Fotografi. Selain Laboratorium dan Studio yang ada di Kampus Universitas Fajar, ada juga laboratorium yang dapat dimanfaatkan di semua jaringan milik Fajar Group seperti perhotelan dan Industri Media. Hal ini juga menjadi landasan mengapa program studi Ilmu Komunikasi dijadikan sebagai program studi unggulan di Universitas Fajar. Di usianya yang ke-5 ini, Universitas Fajar terus membenahi diri secara bertahap baik kurikulum, model pembelajaran dan laboratorium di setiap program studi yang ada.

#### **4.1.1 Visi dan Misi Universitas Fajar Makassar**

Adapun visi dan misi Universitas Fajar Makassar, sebagai berikut:

##### **A. Visi Universitas Fajar Makassar**

Menjadi Universitas terkemuka di Indonesia yang menghasilkan lulusan unggul, inovatif, mandiri, bermartabat dan berbudaya”

## **B. Misi Universitas Fajar Makassar**

1. Menyelenggarakan pendidikan bermutu untuk menghasilkan lulusan yang bermoral, berakhlak mulia, berintegritas tinggi, kreatif, adaptif, berbudaya, dan inovatif.
2. Mengembangkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan pengembangan keilmuan dan pemberdayaan masyarakat.
3. Mengelola dan mengembangkan Universitas Fajar dengan prinsip tata kelola universitas yang baik (Good University Governance).

### **4.1.2 Profil Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar**

Berikut nama-nama staf administrasi FEIS Universitas Fajar

#### **a. Staf administrasi FEIS yang menggunakan E-Commerce**

1. Juliana Sartika Djafar (Staf Administrasi FEIS Prodi Akuntansi S1)

Menggunakan *E-Commerce* karena terpengaruh promo/diskon. Dengan adanya *E-Commerce*, berbelanja secara online lebih hemat dan praktis. Terakhir kali menggunakan *E-Commerce* pada tahun lalu dengan berbelanja *fashion* menggunakan aplikasi shopee dengan proses transaksi langsung.

2. Mirawati (Staf Administrasi FEIS Prodi Binawisata D3)

Biasanya menggunakan *E-Commerce* untuk memesan makanan lewat aplikasi *grab food* dan berbelanja *fashion* ataupun kosmetik dengan aplikasi *lazada*. Menggunakan *E-Commerce* karena lebih parktis dan mengikuti zaman yang semakin canggih

3. Soraya Firdausi (Staf Administrasi FEIS Prodi Komunikasi S1)

Menggunakan *E-Commerce* terakhir kali pada bulan juli 2019 untuk berbelanja *fashion* menggunakan aplikasi *zalora*. Dengan adanya *e E-Commerce* berbelanja secara online lebih praktis mudah membandingkan dengan cepat antara produk produk yang satu dengan yang lainnya. Proses transaksinya dengan *COD*.

4. Indra Surya Kencana (Staf Admistrasi FEIS Prodi Sastra Inggris S1)

Menggunakan *E-Commerce* untuk membeli beberapa *gold/cash* pada game online *Ragnarok* maupun *Mobile Legend* dengan menggunakan aplikasi *codashop* dan proses transaksinya dengan transfer langsung atau kadang juga transfer lewat pulsa tapi transfer lewat pulsa sudah jarang digunakan dikarenakan dua kali kena pajak. Terpengaruh menggunakan *E-Commerce* karena adanya diskon pada *item game online* dan bias membuka *event* pada game tersebut. Terakhir kali menggunakan *E-Commerce* pada bulan Februari 2019 yang lalu dengan proses transaksi langsung.

5. Nasyira Nurdin (Staf Administrasi FEIS Prodi Manajemen S1)

Terakhir kali menggunakan *E-Commerce* pada akhir juli 2019 dengan berbelanja *fashion* pada aplikasi *shopee* dengan proses transaksi langsung. Berbelanja dengan *E-Commerce* ini juga terpengaruh dengan semakin berkembangnya teknologi zaman sekarang yang dengan mudah berbelanja secara *online*. Dengan menggunakan aplikasi *E-Commerce* ini juga dapat dengan cepat membandingkan harga dan banyak varian barang yang hendak dipesan.

6. Eka Purnamasari (Sekretariat FEIS)

Menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja *fashion* untuk menunjang penampilan dalam berpergian atau bekerja. Aplikasi *E-Commerce* yang digunakan ialah *shopee* dan proses transaksinya dengan *COD*.

b. Staf administrasi FEIS yang tidak menggunakan E-Commerce

Afika Nur (Staf Administrasi FEIS Prodi Hubungan Internasional S1) tidak menggunakan *E-Commerce* karena kepercayaan kepada penjual, karena biasanya barang tidak sesuai apa yang digambar atau yang diinginkan oleh konsumen tidak sesuai ekspektasi. Jadi biasanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara berbelanja secara konvensional.

c. Staf administrasi FEIS yang tidak memberikan keterangan

Devi Juliani (Staf Administrasi FEIS Prodi Akuntansi D3) tidak memberikan keterangan dikarenakan lagi cuti.

#### 4.2 Syarat dan Ketentuan Menggunakan E-Commerce

Berikut syarat dan ketentuan pengguna e-commerce yaitu:

1. Mengunduh salah satu aplikasi *E-Commerce* di ponsel. Setelah terpasang, jalankan aplikasi.
2. Langkah selanjutnya adalah melakukan *registrasi* akun.
3. Ada beberapa opsi untuk mendaftar, bisa dengan nomor ponsel, *email* atau *Facebook*.

4. Setelah tombol Lanjut di-*tap*, aplikasi *E-Commerce* akan mengirimkan kode *verifikasi* yang akan terisi otomatis di dalam form pendaftaran selanjutnya. Selain itu, isikan pula nama pengguna dan sandi.
5. Setelah proses pendaftaran tuntas, sekarang bisa mulai berbelanja.

Beberapa Jenis Barang yang Sering di Pesan Staf Administrasi FEIS Universitas

Fajar Makassar:

1. Fashion

Produk *fashion* salah satu yang banyak disukai staf administrasi FEIS dalam berbelanja menggunakan *E-Commerce*, *item-item* ini biasanya berupa pakaian, sepatu, aksesoris dan tas. Produk *fashion* memang menjadi salah satu pelengkap kebutuhan sehari-hari untuk berpergian ataupun bekerja.

2. Produk kosmetik

Produk kosmetik paling banyak diminati oleh kaum hawa tak terkecuali staf administrasi FEIS untuk menunjang penampilannya dalam berpergian ataupun dalam bekerja.

3. Makanan

Biasanya staf administrasi FEIS ingin memesan makanan melalui *grab food* karena lebih praktis dan hemat waktu.

4. Cash/gold pada game online

Pengguna game online biasanya membeli *cash/gold* pada suatu aplikasi *game online* untuk membeli beberapa furniture game ataupun membuka beberapa event pada game tersebut.

Adapun *E-Commerce* yang digunakan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar

Makassar:



1. *Shopee*
2. *Zalora*
3. *Codashop*
4. *Grab Food*
5. *Lazada*

#### **4.2.1 Persepsi Staf Administrasi FEIS Tentang E-Commerce**

Penggunaan *E-Commerce* mampu mengubah pola cara berkonsumsi staf administrasi FEIS, yang pada mulanya mengkonsumsi barang adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena berkaitan dengan aktivitas yang sesuai dengan fungsinya. Para pengguna *E-Commerce* melihat hal utama salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kepuasan atau kesenangan, ketika sudah masuk pada suatu perasaan kepuasan maka sudah menjadi barang tentu segala sesuatu akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan tersebut.

Staf administrasi FEIS memilih menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya agar terlihat mengikuti jaman teknologi yang berkembang pesat pada era modern ini. Staf administrasi FEIS akan merasa lebih nyaman jika dikatakan bagian dari era modern ini. Pembuktian dari era modern adalah salah satu cara dengan mengerti terhadap perubahan yang ada seperti perubahan cara berbelanja yang saat ini sering disebut dengan berbelanja secara *online*.

Proses perubahan tersebut pada masalah ini adalah perubahan dari segi transformasi teknologi di bidang konsumsi atau pemenuhan konsumsi. Teknologi pada zaman sekarang merupakan bentuk dari suatu perubahan berkonsumsi yang tidak lepas dari sebagian kebutuhan staf administrasi FEIS. Perubahan cara staf administrasi FEIS berkonsumsi adalah salah satu bentuk perubahan perilaku sosial

yang membuktikan bahwa manusia adalah makhluk yang dinamis. Presepsi staf administrasi FEIS terhadap *E-Commerce* disadari atau tidak sudah menumbuhkan suatu sikap proaktif. Perubahan teknologi membawa dampak yang secara natural mengubah pola tindakan staf administrasi FEIS untuk selalu kritis dan aktif dalam menerima segala bentuk perubahan baik itu perubahan secara fisik maupun secara mental.

#### **4.2.2 Faktor yang Menyebabkan Staf Administrasi FEIS Belanja Menggunakan E-Commerce**

Faktor-faktor penyebab staf administrasi FEIS belanja produk melalui ecommerce diantaranya sebagai berikut:

1. Hemat Waktu

Pengguna *E-Commerce* yakni staf administrasi FEIS dapat belanja online yang kini dijadikan pilihan oleh mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk belanja di pusat perbelanjaan. Tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di suatu pusat perbelanjaan dan bisa langsung memperoleh barang yang diinginkan hanya dengan mengakses *internet* melalui *smartphone*.

2. Terpengaruhi Promo dan Diskon

Pengguna *E-Commerce* terpengaruh memilih belanja secara *online* salah satunya adalah karena terpengaruh promo ataupun diskon terutama kaum hawa. Promo ataupun diskon tidak selalu muncul, hanya saat tertentu saja.

3. Banyak varian barang

Pengguna dapat melihat berbagai pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai. Dengan banyaknya pilihan barang, staf

administrasi FEIS dapat memilah barang yang ingin dipesan dan lebih mengutamakan barang yang dibutuhkan dahulu.

4. Banyak pilihan pembayaran

Pengguna *E-Commerce* dapat memilih proses transaksinya, baik transfer langsung maupun *COD* ataupun transfer lewat pulsa (pengguna *game online*).

5. Mudah membandingkan harga

Pengguna dapat dengan cepat membandingkan harga dari satu aplikasi *E-Commerce* dengan aplikasi yang lain. Contohnya membandingkan harga antara *Shopee* dan *Zalora*. Atau pun membandingkan produk pada aplikasi yang sama.

6. Terpengaruh era modern

Staf administrasi FEIS memilih menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya agar terlihat mengikuti jaman teknologi yang berkembang pesat pada era modern ini.

#### **4.2.3 Jenis Transaksi Menggunakan E-Commerce**

Pada proses transaksi ada beberapa cara yang digunakan staf administrasi FEIS dalam proses transaksi dengan menggunakan *E-Commerce* antara lain:

**1. Transfer Langsung**

Pembelian barang melalui *E-Commerce* dengan cara transfer langsung dapat dilakukan setelah melakukan negoisasi dengan pihak penjual, maka selanjutnya konsumen diharuskan membayar harga barang yang sudah disepakati termasuk dengan biaya ongkos kirimnya. Bukti pengiriman dan penerimaan barang akan diterima setelah transaksi pembayaran. Jenis

transaksi langsung ini adalah yang sering dilakukan dan sangat diminati. Selain praktis juga lebih efisien waktu karena tidak harus meluangkan waktu yang lama. Terlebih lagi jika sudah memiliki layanan internet banking atau mobile, tentu saja kegiatan transaksi akan terasa lebih cepat. Hanya saja, transaksi langsung membutuhkan kepercayaan yang besar antara penjual dan konsumen. Karena ada saja oknum penjual atau konsumen yang melakukan penipuan melalui jenis transfer ini.

## **2. COD (Cash On Delivery)**

*COD (Cash On Delivery)* dengan istilah lain bertemu langsung antara penjual dan konsumen, setelah itu membayar langsung barang yang sudah disepakati. *E-Commerce* ini berfungsi sebagai alat yang menghubungkan antara penjual dan konsumen melihat barang yang akan dibelinya melalui *E-Commerce* kemudian setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan konsumen dengan proses negosiasi maka penjual dan konsumen akan bertemu langsung dengan di tempat yang disepakati pula. Pengguna *E-Commerce* juga meminati proses transaksi menggunakan *COD* ini karena dengan cara ini dapat dengan langsung melihat barang yang akan dibelinya.

## **3. Transfer Menggunakan Pulsa**

Transfer jenis ini biasanya digunakan oleh pengguna game online yang membeli *cash/gold* pada game tersebut untuk bisa dengan cepat naik level pada game dan membuka beberapa event yang tersedia pada game online. Tapi biasanya transfer jenis ini jarang dilakukan oleh pengguna game online karena 2 kali kena pajak, yang pertama kena pajak saat membeli pulsa dan yang kedua kena pajak saat membeli *gold/cash* pada *game online*. Jadi biasanya pengguna game online membeli *cash/gold* melalui *E-Commerce*

yaitu *codashop* karena hanya satu kali kena pajak, hanya saat membeli langsung pada *codashop*.

#### **4.2.4 Penghambat Menggunakan E-Commerce**

Penghambat menggunakan *E-Commerce* ialah kepercayaan kepada penjual, karena biasanya barang tidak sesuai apa yang digambar atau yang diinginkan oleh konsumen tidak sesuai ekspektasi. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui *E-Commerce* dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam *E-Commerce*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maka konsumen harus fokus untuk mengakses *E-Commerce* yang digunakan. Menghindari adanya pelayanan atau transaksi yang tidak jelas. Dampaknya adalah kepercayaan akan tercipta karena *E-Commerce* tersebut untuk membuat rekomendasi antara pelanggan.

#### **4.2.5 Permasalahan Menggunakan E-Commerce**

Ada beberapa masalah ketika berbelanja menggunakan e-commerce antara lain:

1. Keamanan

Pengguna *E-Commerce* takut adanya *E-Commerce*, rahasia informasi *personal* mereka menjadi terbuka, kinerja jaringan yang kurang baik dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh hacker. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan *credit card* maupun elektronik *cash*.

## 2. Biaya Tambahan

Masalah ini muncul ketika penjual tidak mengupdate harga produk ataupun salah memajang harga produk tertentu. Pajangan harga yang dikira murah dapat tiba-tiba menjadi mahal ketika pembeli memproses pembayaran. Perubahan harga yang beranjak naik itu disebabkan adanya sejumlah biaya tambahan yang tidak disertakan dalam harga awal. Terkadang, ada komponen biaya yang ditambahkan secara otomatis di keranjang belanja. Contohnya, komponen asuransi pengiriman dan pajak.

## 3. Pembayaran Digital

Pemicu kesalahan itu biasanya ada dua, karena teknis dan nonteknis. Faktor teknis bisa berupa jaringan internet yang kurang baik. Faktor teknis juga bisa berupa sistem situs pembayaran yang belum sepenuhnya siap. Misalnya, ketiadaan panel konfirmasi pembayaran atau tombol pembatalan pembayaran. Sementara faktor nonteknisnya seperti kecermatan pembeli ketika memproses pembayaran. Misalnya, cermat dalam memastikan nominal biaya yang dibayar sesuai dengan tagihan.

## 4. Proses Pengiriman

Hal lainnya yang juga ditakutkan saat belanja menggunakan *E-Commerce* yakni pengiriman. Kekhawatiran pengguna *E-Commerce* mengenai barang yang dipesan, apakah barang yang dipesan tidak mengalami kerusakan saat proses pengiriman.

## 5. Kualitas Produk

Belanja online kerap menimbulkan masalah kualitas produk yang tidak baik. Alasannya, wujud fisik produk yang dipilih tidak benar-benar diperhatikan pengguna *E-Commerce*. Pengguna *E-Commerce* juga tidak berkesempatan

menjalankan kontrol kualitas terhadap produk terkait karena terbatasnya kontak di dunia maya

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan E-Commerce sebagai cara belanja di kalangan staf administrasi FEIS Universitas Fajar diantaranya:

1. Faktor yang menyebabkan staf administrasi FEIS Universitas Fajar adalah faktor hemat waktu, terpengaruh promo/ diskon, banyak pilihan barang, banyak pilihan pembayaran, mudah membandingkan harga dan terpengaruh era modern.
2. Namun adapula timbulnya masalah dalam penggunaannya yaitu adanya kekecewaan staf administrasi FEIS Universitas Fajar dalam menggunakan *E-Commerce* karena ketidaksesuaian seperti masalah keamanan, biaya tambahan, pembayaran digital, proses pengiriman dan kualitas produk.

#### **5.2 Saran**

Penulis dapat memberikan saran kepada staf administrasi FEIS Universitas Fajar yang memilih berbelanja menggunakan e-commerce mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan yaitu :

1. *E-Commerce* memberikan berbagai kemudahan yang praktis dalam berbelanja, selain itu juga e-commerce menimbulkan kekecewaan karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang diinginkan.
2. Saran yang di berikan kepada para pengguna e-commerce adalah dengan menggunakan situs resmi yang terpercaya dan memilih kualitas barang yang



baik. *E-Commerce* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya dan disarankan kepada para pengguna *E-Commerce* harus lebih memanfaatkan sesuai barang yang dibutuhkan.

3. Dengan demikian, gunakan dan manfaatkanlah dengan sebaik mungkin ketika berbelanja menggunakan *E-Commerce*. Kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja menggunakan *E-Commerce* dari kalangan staf administrasi FEIS yang tidak memiliki waktu untuk belanja secara konvensional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan e-commerce sebagai cara belanja di kalangan staf administrasi FEIS dijadikan sebagai kebutuhan dalam berbelanja menggunakan *E-Commerce* yang mudah dan praktis pada era modern ini. Sehingga penelitian ini menggunakan *E-Commerce* untuk memenuhi kebutuhan.

## Daftar Pustaka

- A Hall, James (2006), Sistem Informasi Akuntansi, Edisi 4, Salemba Empat. Jakarta
- Ainur Rofiq .2007.Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.Universitas Brawijaya Malang
- Baridwan, Zaki (2004), Intermediate Accounting “Pengantar Akuntansi”, Buku 2, Edisi 21,Salemba Empat. Jakarta.
- Edwin Agung Wibowo.2016. Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis.Universitas Batam Kepulauan Riau
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. (2005) Pengantar Manajemen, Edisi 1,Kencana. Jakarta
- Hardjono, D. (2006). Seri Panduan Lengkap Menguasai Pemrograman Web PHP 5. Yogyakarta: Andi.
- <http://unifa.ac.id/>. Diakses pada Juli 2019
- La Midjan, dan Azhar Susanto.(2010) Sistem Informasi Akuntansi 1. Edisi 8. Bandung: CV. Lingga Jaya.
- Luciana Spica Almilia.2007.Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.Stie Perbanas Surabaya
- Marshal B, Paul J. 2015. Sistem Informasi Akuntansi edisi 13. Jakarta. Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Novi Agustina Eriyanti.2016. Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna E-Commerce.Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia [http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis- di.html](http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html). Diakses pada Juni 2018

Shabur Miftah Maulana.2015.Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. Universitas Brawijaya Malang

Stice, Skousen. 2007. Akuntansi Keuangan. Jakarta. Salemba Empat

Sutabri Tata .2012. Analisis Sistem Informasi Akuntansi.Andi.Yogyakarta.

Supriyanto, Aji. (2008). Pengantar Teknologi Informasi. Makassar : Salemba Empat

Suyanto, M. (2003) Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing, Jakarta : Andi

Sugiyono (2009) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Turban et al.2008; dikutip dalam mujilan (2012) Sistem Informasi Akuntansi. Edisi 1. Madiun Widya Manda (WIMA) Pers.

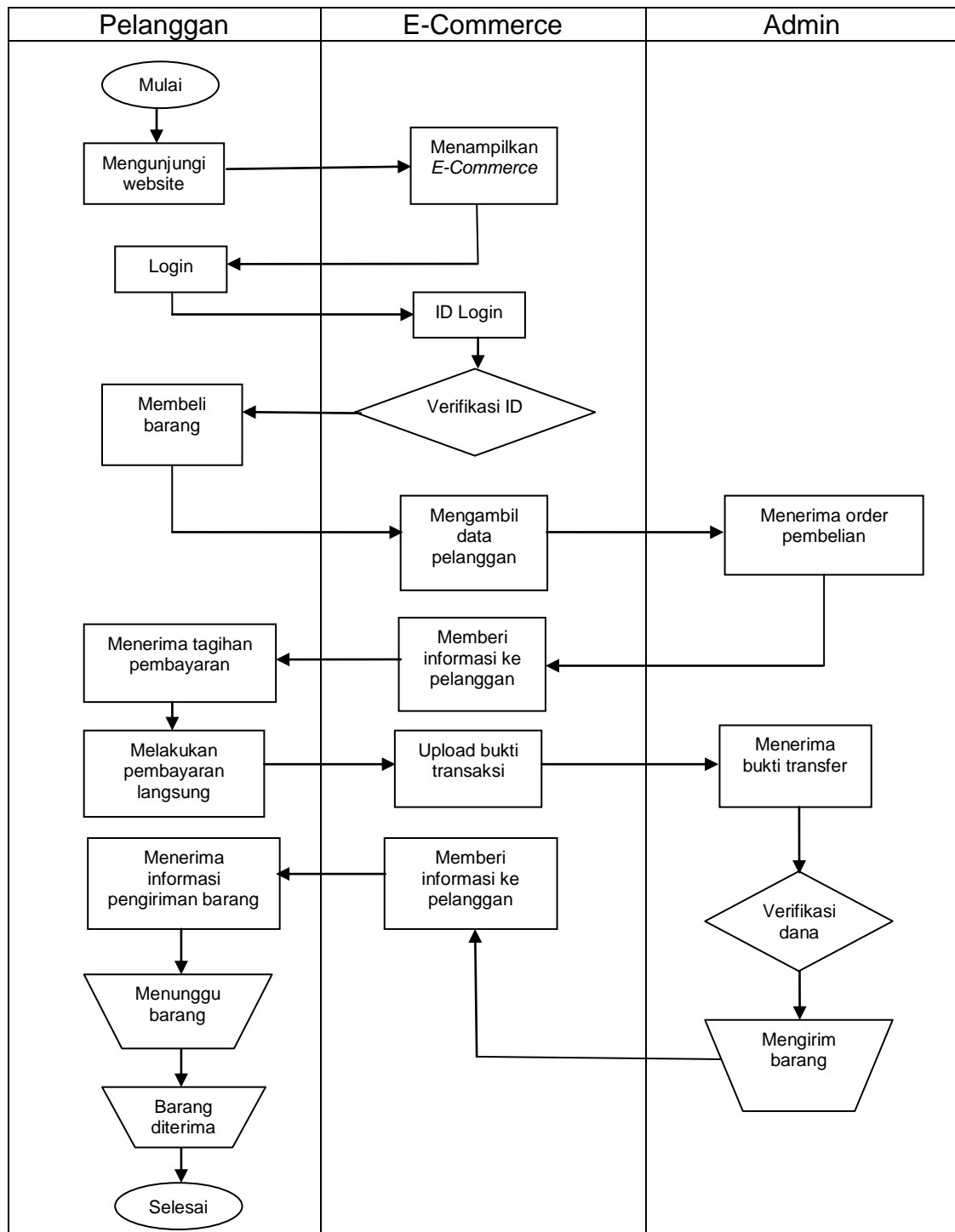
# Lampiran

## Form Pertanyaan Penelitian

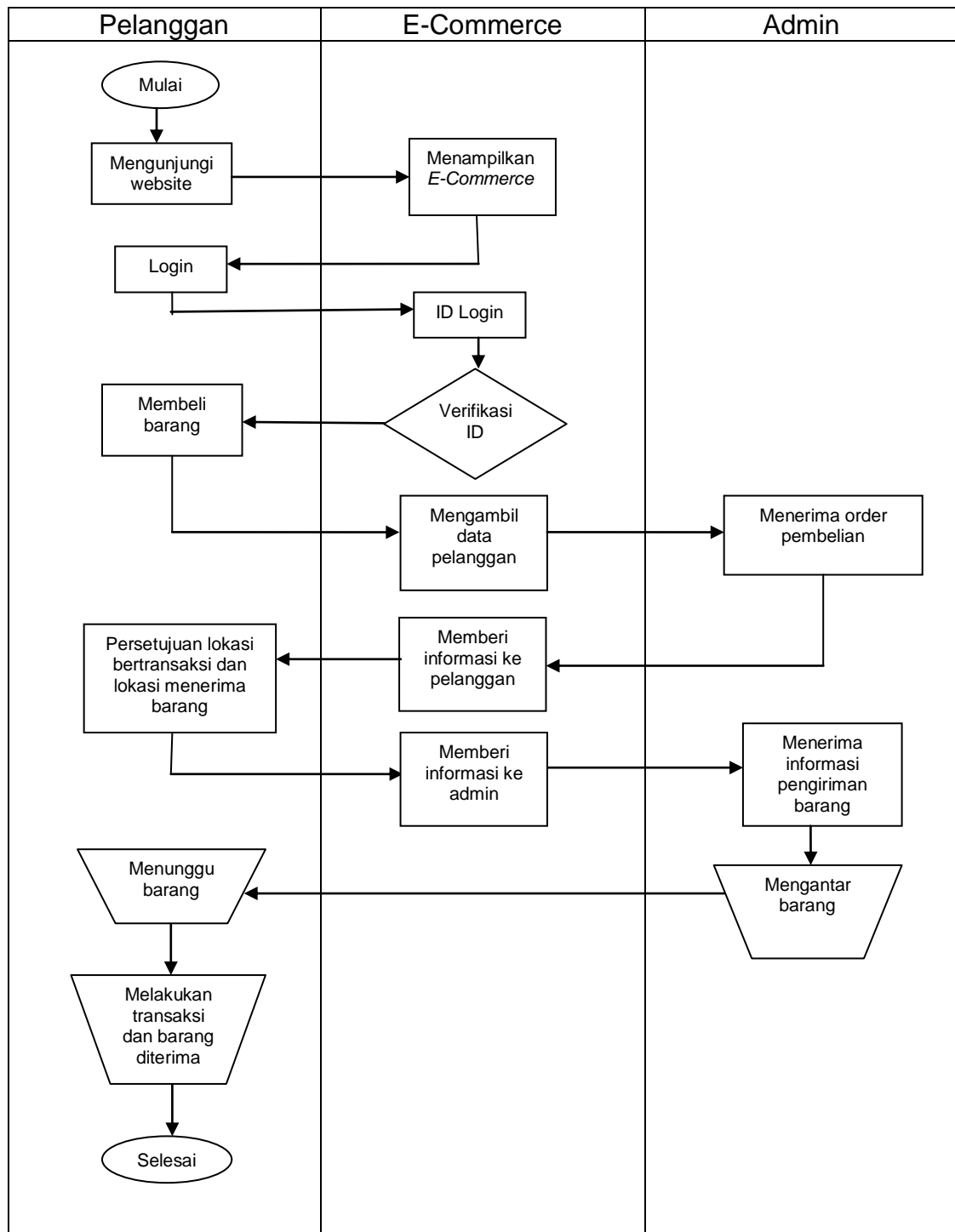
Judul: Peranan E-Commerce Sebagai Cara Belanja di Kalangan Staf Administrasi FEIS Universitas Fajar:

1. Nama dan prodi staf administrasi FEIS Universitas Fajar?
2. Apa syarat untuk melakukan belanja secara E-Commerce?
3. Website E-Commerce apa yang digunakan?
4. Apa yang mempengaruhi anda melakukan belanja secara E-Commerce?
5. Jenis produk apa yang biasanya dibelanja dalam menggunakan E-Commerce?
6. Seringkah anda belanja secara E-Commerce?
7. Apa permasalahan dalam menggunakan E-Commerce?
8. Pada saat kapan pembayaran dilakukan atau proses transaksinya dalam melakukan belanja dengan E-commerce?
9. Apa penghambat dalam menggunakan E-Commerce?
10. Pernahkah mengalami penipuan menggunakan E-Commerce?

## Flowchart Transaksi Langsung



## Flowchart Cash On Delivery



### Flowchart Transfer Pulsa Game Online

